



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Dissertação de Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

**A perda de identidade cultural das cidades e o enfraquecimento da
experiência turística: o caso dos bairros históricos de Lisboa**

Dina Raquel Faria Teixeira

Estoril

Novembro de 2018



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

A perda de identidade cultural das cidades e o enfraquecimento da experiência turística: o caso dos bairros históricos de Lisboa

Dina Raquel Faria Teixeira

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a
obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de
Destinos Turísticos.

Dissertação orientada por

Professora Doutora Ana Isabel Inácio

Estoril

Novembro de 2018

Agradecimentos

Esta investigação não se resume a uma só pessoa, mas a muitas, a todas aquelas que me ajudaram desde o início e sem as quais não teria sido possível aqui chegar. Os meus mais sinceros agradecimentos a todos.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram nas minhas decisões e que ficaram do meu lado colaborando para que eu pudesse alcançar os meus sonhos. Este é só mais um deles e sem vocês não seria possível. À minha mãe agradeço especialmente pelas mil e uma dicas de notícias e reportagens, foi muito bom receber esse apoio constante. Ao meu pai agradeço pelas palavras de incentivo e de carinho, que sempre vou recordar. Obrigada por acreditarem em mim e no meu talento, é eterna a minha gratidão.

À minha querida irmã que nunca dispensou ler e saber mais sobre o meu trabalho e que, com as palavras certas, sempre me deu ânimo e força nos momentos mais difíceis. Obrigada pelo carinho.

Ao melhor amigo, melhor namorado que sempre acreditou no meu potencial e não se cansou de me incentivar a dar o meu melhor. Nas fases mais stressantes foi o teu abraço o que mais me confortou. Agradeço-te por teres estado tão presente nesta fase importante da minha vida.

À minha orientadora agradeço muito pelo conhecimento que me foi passado, por todas as dicas, sugestões, correções. Não só me incentivou no meu trabalho, como também foi fundamental poder contar consigo nas fases mais difíceis da tese. O meu muito obrigada por ter embarcado comigo nesta aventura e pela disponibilidade que sempre teve.

Aos meus amigos agradeço especialmente a compreensão pelas minhas ausências e pela força que sempre me deram.

A todas as pessoas que entrevistei quero deixar a minha enorme admiração e gratular por terem colaborado nesta investigação, reconhecendo a importância deste estudo.

A todos um Muito Obrigada!

Índice Geral

Agradecimentos	ii
Índice Geral	iii
Índice de Quadros	vi
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Gráficos.....	vi
Índice de Esquemas	vii
Índice de Anexos	vii
Resumo	viii
Abstract.....	ix
Lista de Abreviaturas	x
Parte I – APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	1
1.1. Enquadramento e objetivos	1
1.2. Justificação do tema e caso de estudo	4
1.3. Estrutura da dissertação	5
Parte II – A ÉTICA NO TURISMO	6
2.1. O “estado de arte”	6
2.2. Questões éticas: problemas sociais, culturais, ambientais e económicos	11
Parte III – TURISMO E <i>STAKEHOLDERS</i> : CRIAÇÃO DE DINÂMICAS E RELAÇÕES	13
3.1. Do Turismo ao Turismo Massificado	13
3.2. Turismo, Cultura e Identidade	18
3.3. Stakeholders do Turismo	22
3.3.1. Principais agentes e atividades do setor do turismo	22
3.3.2. A dinâmica entre comunidades locais e turistas	23
Parte IV – METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO	26
4.1. Procedimentos Metodológicos	26
4.2. Definição do problema e objetivos da investigação	29
4.3. Delimitação dos critérios de seleção do caso de estudo	31
4.4. Descrição dos métodos de recolha de dados e técnicas de observação	32
4.4.1. Observação indireta	33
4.4.2. Observação direta	34
4.4.2.1. Estrutura do Inquérito por Entrevista	34
4.4.2.2. Universo e Amostra	39

Parte V – CASO DE ESTUDO: OS BAIRROS HISTÓRICOS DE LISBOA	42
5.2. Bairros Históricos em Lisboa	43
5.2.1. Alfama	44
a) <u>História</u> , cultura e património	44
b) Identidade cultural	45
5.2.2. Mouraria	46
a) História, cultura e património	46
b) Identidade cultural	46
5.2.3. Estrela.....	47
a) História, cultura e património	47
b) Identidade cultural	47
5.2.4. Campo de Ourique.....	48
a) História, cultura e património	48
b) Identidade cultural	48
5.3. O Turismo nos bairros históricos.....	49
5.3.1. Tendências sociais, económicas e culturais nos bairros históricos.....	49
5.3.2. Os Efeitos do turismo	52
5.3.2.1. Na população	52
5.3.2.2. Na economia portuguesa.....	53
a) Alojamentos turísticos: capacidade, hóspedes e dormidas.....	54
b) Estabelecimentos hoteleiros e Alojamento local.....	55
d) <u>No</u> mercado imobiliário.....	60
e) No comércio local	61
f) Nos transportes	62
Parte VI – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA: ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....	64
6.1. Análise do problema ético-social: A ameaça de perda de identidade cultural dos bairros históricos.....	64
6.1.1. Alfama	64
6.1.2. Mouraria	72
6.1.3. Estrela.....	78
6.1.4. Campo de Ourique.....	82
6.2. Um retrato geral dos bairros	87
6.3. Medidas sugeridas pelos <i>stakeholders</i>	89
6.4. Temáticas transversais a todos os bairros.....	91

6.5. Principais perfis dos <i>stakeholders</i>	92
6.6. Verificação das hipóteses	92
Parte VII – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
7.1. Descaracterização dos bairros históricos: verdade ou mito?	97
7.2. Contributos da investigação e perspectivas de investigação futura	98
7.3. Limitações do estudo	99
7.4. Experiência e desafios	99
7.5. Conclusões finais	99
Referências Bibliográficas	101
Anexos	111

Índice de Quadros

Quadro 1 - Conceptualização do Modelo de Análise	29
Quadro 2 - Associação entre as hipóteses e os objetivos da investigação	30
Quadro 3 - Critérios de seleção do caso de estudo	32
Quadro 4 - Principais autores e temáticas da revisão bibliográfica e pesquisa documental	34
Quadro 5 - Estatísticas do INE (2016) para Alojamento, Restauração e Comércio na cidade de Lisboa.....	39
Quadro 6 - Caracterização da Identidade Cultural da Mouraria	47
Quadro 7 - Indicadores da atividade económica na cidade de Lisboa (2012-2016)	54
Quadro 8 - Estabelecimentos turísticos e alojamento local - sua capacidade na cidade de Lisboa (2014-2016).....	55
Quadro 9 - Hóspedes e dormidas na cidade de Lisboa (2014-2016)	56
Quadro 10 - Fatores para o crescimento do mercado imobiliário em Lisboa	60
Quadro 11 - Análise SWOT do bairro de Alfama	71
Quadro 12 - Análise SWOT do bairro da Mouraria.....	77
Quadro 13 - Análise SWOT do bairro da Estrela	81
Quadro 14 - Análise SWOT do bairro de Campo de Ourique	86
Quadro 15 - Temáticas transversais a todos os bairros	91
Quadro 16 - Principais perfis dos <i>stakeholders</i> entrevistados	92

Índice de Figuras

Figura 1 - Freguesias da cidade de Lisboa	42
Figura 2 - Centro histórico de Lisboa	43

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Entrada de turistas e motivo da visita (2016).....	20
Gráfico 2 - Balança turística dos países da União Europeia (2017)	53
Gráfico 3 - Dormidas no alojamento local segundo o país de residência (2017).....	57
Gráfico 4 - Investimento no mercado imobiliário em Lisboa	61

Índice de Esquemas

Esquema 1 - Vantagens do turismo para os destinos	15
Esquema 2 - Impactos do turismo de massas nos destinos	17
Esquema 3 - <i>Stakeholders</i> do turismo	22
Esquema 4 - Etapas da investigação científica.....	27
Esquema 5 - Modelo de Análise	28
Esquema 6 - Constituição da oferta	40
Esquema 7 - Agentes com papel ativo na dinâmica da oferta e da procura	40
Esquema 8 - Definição da amostra da investigação.....	41
Esquema 9 - Caracterização da identidade cultural do bairro da Estrela	48
Esquema 10 - Interligação das tendências sociais e económicas dos bairros históricos	51

Índice de Anexos

Anexo 1 - Documentário da RTP 1 “Turistas, vão embora”.....	111
Anexo 2 - Notícia sobre o bairro de Alfama	112
Anexo 3 - Varanda tipicamente tradicional no bairro de Alfama	113
Anexo 4 - A chegada de um grupo de turistas a Alfama	114
Anexo 5 - Um retrato do mercado imobiliário em Alfama (1)	115
Anexo 6 - Um retrato do mercado imobiliário em Alfama (2)	116
Anexo 7 - O encerramento de negócios com história na Mouraria.....	117
Anexo 8 - Prédios degradados na Mouraria.....	118
Anexo 9 - Mensagens contra o lixo nas ruas da Mouraria.....	119
Anexo 10 - Revista da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior “Os rostos dos Despejos”... 120	
Anexo 11 - Sentimentos relativos aos despejos dos residentes nos bairros	121
Anexo 12 - Alojamento Local na Estrela, Campo de Ourique e Santa Maria Maior (freguesia da qual fazem parte Alfama e Mouraria)	122
Anexo 13 - Nova Lei do Alojamento Local – Decreto-Lei nº 62/2018	124
Anexo 14 - Estatísticas do INE (2016) sobre o número de estabelecimentos de alojamento turístico, comércio e restauração	125
Anexo 15 - Inquérito por entrevista – Correlação entre hipóteses e questões	127
Anexo 16 - Identificação dos participantes neste estudo	134
Anexo 17 - Guião do inquérito por entrevista.....	137

Resumo

O crescente volume de oferta e procura turísticas em Portugal tornou-se hoje numa realidade incontornável. Entende-se necessário um olhar mais cuidado e reflexivo acerca de questões éticas que decorrem do desenvolvimento e crescimento exponencial deste sector, nomeadamente as que envolvem as relações entre diferentes *stakeholders*, em particular turistas, comunidades locais e agentes públicos e privados que promovem e lucram com esta atividade. Deste modo, aprofunda-se a importância da ética num mundo cada vez mais globalizado, dominado pelos “jogos de interesses” e dinâmicas económicas, que constituem verdadeiros poderes transversais, e pela consequente desvalorização de questões sociais e culturais. Nesta investigação objectivou-se uma reflexão e análise de prós e contras do desenvolvimento do turismo neste contexto, admitindo que esta é uma atividade que tem tanto de vantajoso como de prejudicial se não for gerida nos termos certos. E é neste sentido que se conduz este estudo, no qual se procurou perceber se existe uma relação de causa efeito entre o *boom* turístico e a perda de identidade cultural nas cidades, ou seja, tentou analisar-se o processo de gentrificação e os seus efeitos nas identidades urbanas.

Para uma análise mais detalhada do tema, optou-se por incluir neste estudo quatro bairros históricos de Lisboa - Alfama, Mouraria, Estrela e Campo de Ourique – por se reconhecer neles um passado de história, de cultura e de tradição urbanas com grandes especificidades, mas também por neles se perceber um presente e um futuro incertos no que toca a estas características identitárias. E é por se valorizar e admirar a “alma” destes bairros, que se dá voz às comunidades, aos turistas, aos comerciantes e empresários de alojamento turístico e restauração.

Assim, foram analisadas questões importantes como a relação entre alguns dos *stakeholders* presentes nestes bairros e o turismo; características culturais/tradicionais; o envelhecimento populacional; o fenómeno do crescimento do alojamento local e também o turismo de massas. Pretendeu-se com o estudo, verificar como é que todas estas novas situações podem representar uma ameaça para os bairros e para as suas comunidades e, simultaneamente, para os turistas e para o turismo cultural neste contexto.

Lançou-se, desta forma, um olhar mais crítico e mais profundo sobre o turismo que existe actualmente em Lisboa, realçando algumas preocupações não só pelas questões culturais, mas sobretudo pelas questões sociais e emocionais que aqui se vivem. Espera-se que este estudo sirva de instrumento para uma maior reflexão e cidadania neste contexto.

Palavras-chave: Alojamento local; Bairros históricos; Ética no turismo; Identidade cultural; Turismo Massificado;

Abstract

The growing volume of demand and tourist offer in Portugal have become an unavoidable reality. So, in this context, it is necessary a more careful and reflective look on the ethical issues arising from the development and exponential growth of this sector, namely those involving the relations between different *stakeholders*, in particular tourists, local communities and public and private agents that promote and profit from this activity. In this way, it is deepened the importance of ethics in an increasingly globalized world, dominated by the "games of interest" and economic dynamics, which are true transverse powers, and by the consequent devaluation of social and cultural issues. This research aims to bring the reflection and analysis of the pros and cons of the development of tourism in this context, admitting that tourism is both beneficial and harmful if it is not managed in the right terms. Moreover, it is in this sense that this study is conducted in which it was tried to understand if there is a relation of cause-effect between the tourist boom and the loss of cultural identity in the cities, that is, it attempted to analyze the process of gentrification and its effects on urban identities.

For a more detailed analysis of the theme it was decided to apply this research in four historical Lisbon districts, “Alfama”, “Mouraria”, “Estrela” and “Campo de Ourique”- for recognizing in them a past of history, culture and urban tradition with great specificities, but also by perceiving in them an uncertain present and future as regards these identity characteristics. It is by valuing and admiring the “soul” of these neighbourhoods, that the communities, tourists, merchants and businessmen of tourist accomodation and restaurants are given a voice to care for their interests.

Thus, important issues were analysed, such as the relationship between some of the *stakeholders* present in these neighbourhoods and tourism; cultural/traditional characteristics; population ageing; the phenomenon of growth of local housing and also mass tourism. It was intended with the study, to verify how all these new situations may pose a threat to the neighbourhoods and their communities and, simultaneously, for tourists and cultural tourism in this context.

In this way, a more critical and in-depth look was launched to tourism that currently exists in Lisbon, highlighting some concerns not only for cultural issues but also for social and emotional issues that live here. Hoped that this study serves as an instrument for further reflection and citizenship in this context.

Key Words: Cultural Identity; Ethical Tourism; Historical Neighborhoods; Local Housing; Mass Tourism;

Lista de Abreviaturas

AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism

AL – Alojamento Local

BCE – Banco Central Europeu

CGET – Código Global de Ética para o Turismo

CML – Câmara Municipal de Lisboa

EUROSTAT – Statistical Office of European Communities

INE – Instituto Nacional de Estatística

NRAU – Novo Regime do Arrendamento Urbano

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG – Organizações Não Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

RJACSR – Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração

RNAL – Registo Nacional de Alojamento Local

Parte I – APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

1.1. Enquadramento e objetivos

O turismo assume-se como um fenómeno social, de modernidade, que foi acompanhando a evolução das sociedades. Neste processo, para além de aquele se ter transformado num ponto estratégico da economia dos destinos, veio ainda contribuir com alterações significativas na cultura da modernidade. Se antes poder-se-ia dizer que o turismo era um “luxo” ao qual nem todos poderiam ter acesso, muito mudou entretanto, e este passou a estar enraizado no estilo de vida dos povos (hábitos e culturas), que o valorizam e o sentem como uma necessidade. O turismo surge assim, no seio de uma sociedade moderna e industrial, fruto de uma necessidade cultural que ela própria criou e que com o passar dos tempos se veio a democratizar. Os motivos para viajar modificaram-se ao longo dos tempos, mas o gosto por viajar manteve-se inalterável. Vemos, assim, que as sociedades parecem orientar-se segundo uma lógica turística, criando-se condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo – é a chamada “civilização turística” (Ferraz, 2017: 91).

Pode-se por isso dizer que, a mobilidade turística é hoje crescente, um “fenómeno social total” que afeta as sociedades como um todo, uns enquanto visitantes e outros enquanto visitados (Lanfant, 1995: 2). E é também um fenómeno que proporciona trocas inter-sociais e culturais e que se desenvolve de forma extensiva podendo abarcar todas as zonas do globo, tornando-se num ponto de convergência e de articulação de interesses que poderiam parecer antagónicos: por um lado a *“aspiração ao lazer das sociedades pós-industriais”* e por outro, o desejo de desenvolvimento das *“sociedades sub-desenvolvidas”* (Lanfant, 1992: 15-16). Torna-se assim também ele num fenómeno global e veículo de globalização, como mostra a seguinte citação *“Tourism is one of the largest industrial sectors of the world economy and as such a central figure in globalization debates”* (Robinson, 2012: 92). Mas o que é a globalização? Esta pode ser definida como o conjunto de conexões económicas, sociais e culturais que permitem o romper de barreiras e a aproximação entre os vários povos do mundo (Meethan, 2001). Como salientam Archibugi e Lammarino (2002: 98) *“by ‘globalization’ we mainly refer to a high [...] degree of interdependency and interrelatedness among different and geographically dispersed actors”*.

Porém, adquire-se também e crescentemente uma consciência de que, *“o Turismo é como fogo: ele tanto pode aquecer a sua refeição como pode queimar a sua casa. Tudo depende da forma como é utilizado”* (Khader, 1988: 106). Por isso, e apesar de ser reconhecido o potencial do turismo para gerar múltiplas vantagens para as economias locais, também é de notar que o aumento dos fluxos turísticos a nível mundial tem trazido alguns impactos negativos: o

desrespeito pelas comunidades e culturas locais; a violação de direitos humanos; a poluição das cidades; a alteração da qualidade de vida das comunidades; a deslocação das populações para as periferias, entre outros efeitos menos felizes e até perversos em algumas situações, percebendo-se claramente que o turismo deve ser alvo de estudo e planeamento para que estas situações se tornem menos prováveis. É neste sentido que se pensa ser pertinente uma reflexão acerca das questões éticas no turismo, porque se assume que no desenvolvimento desta atividade existe uma responsabilidade por parte dos distintos *stakeholders*, por forma a criar condições para que a experiência turística resulte positivamente para todos os implicados, e que o turismo não seja mais uma atividade que fere ambientes, sociedades, culturas, prevalecendo a perspectiva económica e até de alguma forma “colonialista” dos lugares que ocupa e transforma.

Antes de mais, importa salientar que a palavra ética tem origem grega (*ethos*). Foi exercida desde a Antiguidade Clássica com contributos da Escola de Sócrates. Passou-se então a entender a ética como um método para perceber o “bem” e o “mal”, o “certo” e o “errado” na conduta humana como forma de garantir que na sociedade são respeitados valores morais básicos (Silva, 2017).

A ética no turismo é um tema ainda recente, quando comparado com outras atividades profissionais, mas que começou a ser debatido desde os anos 70/80 do século XX na tentativa de se encontrarem alternativas para alguns dos impactos de um turismo “massificado” que já se evidenciavam quer nos destinos turísticos, quer nas comunidades de acolhimento. Entende-se que o turismo de massas, caracterizado pelo crescimento acentuado do volume da procura turística que, em consequência faz aumentar também a leque de oferta correspondente, pode vir a provocar a decadência dos lugares que ocupa, em particular as cidades, desprovido-as da sua história, cultura e até população. Os problemas e implicações que decorrem deste fenómeno são de várias ordens e aqueles que se destacaram na presente abordagem foram de uma perspetiva ética.

Esta preocupação com o progresso sustentável da atividade turística consolidou-se com o lançamento do Código Global de Ética para o Turismo, em 1999, pela OMT (Organização Mundial do Turismo). Desde então passou-se a veicular a ideia de que a experiência turística pode ser ainda mais positiva se agirmos em consciência, respeitando o “outro”/ o “diferente” e atuando para a preservação do destino. Passou, assim, a existir uma maior preocupação relativamente aos impactos que a atividade do turismo tem na sociedade, na economia, na cultura e no ambiente. Refletindo-se sobre estes impactos levantaram-se as seguintes questões de investigação:

1. *Sendo a atividade turística um fenómeno essencialmente baseado no experienciar a cultura do «outro», não estará o turismo a contribuir para a perda dessa essência ao levar ao afastamento das comunidades?*

2. *Poder-se-á falar da apropriação das cidades pelo fenómeno do turismo e do esvaziamento cultural das mesmas? (Processo de gentrificação)*
3. *Estarão os locais histórico-culturais a perder a sua identidade em favor do turismo de massas?*
4. *Estará a questão do alojamento local no âmago deste enfraquecimento identitário dos bairros históricos de Lisboa?*
5. *Poder-se-á estar atualmente a presenciar uma “turismofobia” crescente das populações locais?*

A partir deste enquadramento e das questões que daí surgiram formulou-se a seguinte **pergunta de partida**, que servirá de orientação a este estudo: ***Poderá o turismo massificado contribuir para a perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*** Esta pergunta de partida vem servir de pendor orientador desta investigação, questão à qual se pretende responder para perceber o que pode ser ameaçador para a identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa. Lançam-se assim as seguintes hipóteses:

H1 - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

- Esta hipótese revela-se importante, pois o turismo de massas descontrolado tem sido apontado como um “perigo” para as culturas locais. Associados a esta hipótese estão os problemas de sobrecarga dos destinos, de poluição ambiental, de falta de ética do turista e de fricção relacional com as populações locais.

H2 - *O alojamento local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

- Esta hipótese retrata um problema bastante atual na área da habitação. No centro da cidade e nos bairros típicos são visíveis cada vez mais turistas em vez de portugueses. Isto deve-se ao aumento do custo de vida (comércio local, rendas de habitação) e, conseqüentemente, ao afastamento das comunidades para as periferias da cidade. O *boom* turístico tem feito do arrendamento um negócio muito frequente para particulares. Esta é uma questão preocupante no que concerne à cultura e identidade dos bairros históricos, posto que só a comunidade é transmissora das tradições, hábitos e costumes. Esta hipótese que acaba por estar ligada à H1 anteriormente apresentada.

H3 - *O envelhecimento da população pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

- Esta hipótese reflete uma questão social importante. Os costumes culturais veem-se sobretudo na imagem das velhinhas à janela ou a estender roupa. Mas com o passar do tempo a quem ficam

destinadas estas tarefas? Estarão as gerações mais novas ou até os novos habitantes dos bairros dispostos a prosseguir com as tradições locais? Portanto, analisa-se aqui a ligação entre o envelhecimento populacional e a perda de identidade dos bairros históricos.

H4 – *O desinvestimento na cultura local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

- Nesta hipótese pretende-se verificar se há, por parte de agentes nacionais ou internacionais, suficiente investimento financeiro na cultura e, por parte das comunidades, suficiente dedicação, atenção e tempo disponibilizados à cultura. Admite-se que o não investimento nestes locais históricos e o não planeamento do turismo nos mesmos pode ter efeitos negativos na cultura local.

Deste modo, são apresentadas quatro hipóteses, sendo que duas delas são direcionadas para o turismo, enquanto que as outras duas fazem uma alusão a questões sociais e económicas. O objetivo é **perceber a relação destas hipóteses com a perda de identidade cultural dos bairros históricos**, verificando quais delas se assumem mais fortes e predominantes nesta matéria.

1.2. Justificação do tema e caso de estudo

A escolha desta temática está relacionada com o meu interesse pessoal sobre este assunto, considerando que é preciso existir uma maior planeamento e comunicação sobre tudo o que envolve a atividade turística, uma vez que esta faz parte do nosso quotidiano. Ao desenvolver esta tese sinto-me na obrigação de contribuir para o debate sobre os prós e contras do turismo para que esta atividade continue a ser equilibrada, trazendo benefícios tanto para quem visita como para quem é visitado.

Relativamente à pertinência empírica e teórica desta investigação pode-se afirmar que o tema é bastante atual e procura não só promover a reflexão sobre um turismo ético nos destinos, como também contribuir para um enriquecimento da investigação na área do turismo e em particular num caso português, em Lisboa.

Escolheu-se a cidade de Lisboa porque este é cada vez mais um destino de eleição para os turistas, prova disso é a recente distinção nos *World Travel Awards 2018* com Lisboa a receber o prémio de melhor cidade turística europeia. É também segundo as estatísticas do turismo a mais visitada em termos nacionais (Turismo de Portugal, 2017). Ao mesmo tempo, e paralelamente, fala-se em “overtourism” para esta mesma região e entende-se necessário analisar com cuidado a presente situação. Para além disso, Portugal volta a receber pelo segundo ano consecutivo o prémio de melhor destino europeu (Turismo de Portugal, 2018), o que não poderia ser mais importante num

momento em que muito se tem investido no turismo em Portugal. Refletir para a continuidade de um turismo que seja justo tanto para os turistas como para as comunidades locais torna-se por isso imprescindível.

Para a aplicação desta temática foi definido o seguinte caso de estudo: *os bairros históricos da cidade de Lisboa*. Sendo esta investigação centrada em questões de autenticidade e ética nos destinos turísticos, optou-se por fazer uma análise centrada em questões culturais e identitárias destes bairros. Para um estudo mais aprofundado nesta matéria foram selecionados os seguintes bairros: Bairro de Alfama; Bairro da Mouraria; Bairro da Estrela e Bairro de Campo de Ourique. A escolha destes locais advém do facto de se reconhecer neles uma história de tipicidade e tradição, relacionada com uma cultura local muito própria. Estando o turismo em Lisboa com níveis de crescimento bastante acentuados e que têm resultado numa enorme profusão dos alojamentos locais, optou-se por colocar estes bairros no centro da reflexão deste trabalho. O intuito é verificar se a sua herança histórico-cultural permanece imutável ou se, por outro lado, se tem vindo a perder devido aos impactos decorrentes da atividade turística. Considerou-se pertinente a escolha de dois bairros com uma vertente mais histórica e, logo mais turística, - Alfama e Mouraria - e outros dois com um carácter mais habitacional e não tão tradicional, logo menos turístico, - Estrela e de Campo de Ourique - no sentido de se averiguar as principais diferenças, semelhanças e tendências que estas realidades turísticas apresentam. Os critérios a partir dos quais se seleccionaram estes quatro casos de estudo foram mais desenvolvidos e aprofundados no **Capítulo IV**, ponto 4.3 das metodologias de investigação.

1.3. Estrutura da dissertação

Esta investigação está organizada em sete partes: uma primeira parte introdutória de apresentação da investigação; uma segunda parte de reflexão sobre as questões da ética no turismo (o “estado de arte”); uma terceira parte direccionada para o desenvolvimento da temática do estudo (ligada ao turismo, às comunidades e aos turistas e ao turismo massificado); uma quarta parte de descrição metodológica, em que se definem os métodos e instrumentos de observação a utilizar (definição do problema, objetivos e métodos de recolha de dados); uma quinta parte em que se apresenta e discute o caso de estudo (apresentação dos bairros históricos: Alfama, Mouraria, Estrela e Campo de Ourique e sua relação com o turismo); uma sexta parte de análise empírica, na qual se expõem as principais verificações e resultados para o problema ético-social aqui em análise; e, por fim, uma sétima parte destinada às conclusões do estudo (reflexões; contributos e limitações da investigação; experiência e desafios). Os resultados da dissertação foram, eles próprios, ajudando a construir caminho e a evidenciar as necessidades de reestruturação do trabalho em causa.

Parte II – A ÉTICA NO TURISMO

2.1. O “estado de arte”

O turismo é uma atividade que ao longo dos anos foi sendo gradualmente valorizada, como se verifica nesta expressão “*The need to travel also seems to be an important part of who we are: to escape and to experience new places.*” (Fennel, 2006: 14). Num panorama em que a globalização e a evolução tecnológica mudaram aquelas que são as motivações dos turistas, a passividade deu lugar a um turista mais ativo, mais crítico, mais exigente e que anseia por novas experiências e aprendizagens, num ambiente que se adequa à sua personalidade (Cunha e Abrantes, 2011).

No entanto, pelo tipo de desenvolvimento que a atividade turística veio tendo ao longo das últimas décadas e pelos estudos que se têm vindo a fazer no sentido de entender estas realidades, há muito que se percebeu que o turismo não é apenas motor de dinâmicas positivas e benéficas para os destinos e para os distintos agentes da atividade turística - *stakeholders*. O turismo também comporta impactos negativos que afetam estes mesmos *stakeholders*, o que só prova a importância de adotar uma estratégia ético-moral de maior controlo e planeamento da atividade turística.

No sentido de minorar esta vertente mais negativa do turismo, o campo da Ética tem vindo a desenvolver-se nas últimas décadas, sendo hoje incontornável, e permitindo ao turismo refletir e atuar sobre o seu desenvolvimento de uma forma responsável. Pretende-se, assim, responder aos “*impactos que esta atividade tem na sociedade, na economia e no meio ambiente e que resultam do comportamento humano.*” (Gonçalves, 2017: 450).

O turismo, contrariamente a outras atividades como a medicina, o ambiente ou os negócios, não inclui uma agenda ética. A ausência de uma política ética pode ser justificada pela atividade do turismo ser ainda recente e também porque na prática a ética no turismo não tem consequências tão evidentes, como na medicina. Logo, poder-se-á dizer que há uma tendência para a secundarização da ética em torno do turismo, que se tem vindo a alterar devido ao reconhecimento da importância da ética para o progresso sustentável da atividade. Como é aqui salientado “*we have steadfastly chosen to ignore ethics, which, arguably, is a vacante niche that we can no longer afford to ignore.*” (Fennel, 2006: 12).

Foi por volta de 1970/1980 que as preocupações morais na atividade do turismo começaram a ganhar especial relevo, como forma de responder a um turismo que se tornava cada vez mais ameaçador para as populações locais e para o destino. Face a isto começam a surgir vários estudos

sobre a ética no turismo, cada um deles adotando um certo posicionamento conceptual, surgindo assim várias denominações ligadas à ética no turismo:

- *Ecoturismo*: consiste numa viagem responsável, tendo uma preocupação ecológica com a conservação do ambiente, o bem-estar das populações locais e a proteção do património (Peeters, 2015).

- *Just Tourism*: uma conduta social que não produza efeitos negativos no meio visitado, seja a nível social, cultural ou ambiental (Fennel, 2006). Jamal e Camargo (2014: 24) acrescentam ainda a importância de se contribuir para a felicidade e bem-estar das comunidades locais seguindo “*an ethic of care based on virtue and respect for persons (...) and for place*”.

- *Responsible Tourism*: um turismo com mais responsabilidade, tanto para os turistas (capacidade para agir de forma correta), como para os governos (capacidade de mobilizar ações e responder às necessidades deste turismo). No turismo responsável pretende-se garantir a qualidade de vida dos residentes, benefícios socioculturais e a proteção dos recursos naturais do destino. Como destaca a citação “*the real benefits of responsible tourism will be fulfilled only if the local communities in these tourist destinations perceives that the activities concerning responsible tourism initiatives creates favourable destination sustainability and improved quality of life*” (Mathew e Sreejesh, 2017: 83).

- *Sustentabilidade*: um termo utilizado em defesa da redução dos impactos negativos do turismo no ambiente, na economia e sociedade e nas suas culturas, garantindo que as gerações futuras não serão comprometidas no usufruto dos mesmos recursos e relações que as gerações anteriores. O seu principal objetivo é “*conseguir a satisfação da procura turística, no tempo e espaço, através da manutenção da oferta turística*” (Henriques, 2003: 213).

Estas denominações, orientadas para uma ação responsável, servem de arma de arremesso para responder ao turismo de massas, um turismo crescente e avassalador em muitos destinos, como realça Hanafiah *et al.* (2016: 409): “*The responsible concept was seen to be a useful guideline to support and protect tourism destination from being overwhelmed by mass tourism*”. Percebemos, porém, que apenas a quantidade de turistas não é sinónimo de insustentabilidade. Existem situações em que as “massas” existem de forma temporária e propositada resultando em experiências turísticas positivas para quem visita. É o caso do Turismo Religioso, ou dos Parques temáticos da Disney que recebem dezenas de milhares de turistas por ano, mas que denotam preocupações e um grande comprometimento com as questões de sustentabilidade do fenómeno que promovem. Por outro lado, existem formas de turismo menos mobilizadoras que são tão ou mais nocivas para os recursos que exploram por estes serem frágeis e terem pouca capacidade e

resistência a uma presença humana continuada ainda que em pequeno volume. É o caso das reservas naturais, de corais ou marinhas ou até mesmo a exploração da Antártida (Picard e Zuev, 2013).

Contudo, foi nos anos 90 que, a questão da ética começa a assumir particular relevância para o turismo, com dois grandes debates sobre a matéria:

- O congresso AIENT (International Association of Scientific Experts in Tourism) em Paris (1992), que sugeriu a criação de uma comissão para resolver os problemas da ética no turismo;
- O Rio Earth Summit (1992), que veio incentivar o seguimento de boas práticas ambientais, defendendo os princípios da Agenda 21 (documento que definiu a importância de cada país, global e localmente, agir e cooperar no estudo de soluções para os problemas socioambientais).

Ainda na mesma década, em 1999, surgiria o CGET (Código Global de Ética para o Turismo), que envolve todos os agentes com responsabilidades no turismo: governos, empresas, associações, ONG (Organizações não-governamentais), trabalhadores na área do turismo, comunidades receptoras, os media e os próprios turistas. Este código de ética tem como objetivo envolver todos os *stakeholders* da indústria turística e incentivá-los a promover um turismo responsável com benefícios para o indivíduo e para a sociedade. Citando Fennel (2006: 226), *“codes of ethics are based on principles that prescribe a sense of responsibility, rather than precise conduct”*.

Neste documento reconhece-se ainda a existência de diversas religiões, crenças morais e a necessidade de compreensão e respeito mútuos entre os vários povos e sociedades. Para além disso, este código defende igualmente os grupos mais vulneráveis ou com necessidades especiais (crianças, idosos, pessoas com limitações físicas e psicológicas), lembrando que todos têm o direito a viajar e a usufruir do turismo.

Este documento foi elaborado pela OMT (Organização Mundial do Turismo) e reconhecido pela ONU (Organização das Nações Unidas), sendo depois aplicado a nível internacional. Em Portugal, o CGET foi adotado oficialmente em 2013, sendo que neste compromisso participaram 17 associações nacionais no âmbito do turismo, da hotelaria e restauração, do turismo em espaço rural, de habitação, de eventos, de portos de recreio, entre outros. Estes princípios devem ser orientados segundo um planeamento e desenvolvimento turístico, nomeadamente no âmbito do Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020 (Gonçalves, 2017).

Destaca-se em particular a ideia de que: *“Tourism is a context that encourages the adoption of new ethical behavior”* (Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft, 2016: 2712), isto é, dado o acentuado crescimento do turismo, um crescimento que se mostra muitas vezes desregulado, e que põe em perigo as dinâmicas locais, a adoção de uma estratégia ética torna-se inevitável. Não só porque se pretende que o turismo continue a dar lucros para todos os *stakeholders* no setor turístico, mas sobretudo porque é preciso contribuir favoravelmente para os destinos, atenuando os impactos de uma atividade cada vez mais massificada. O turismo ético assume-se assim como forma de fomentar impactos positivos no destino visitado, gerando equilíbrios que afastem os malefícios da ganância por detrás do turismo de massas (Robinson, 2012). Como refere Inácio (2018: 1) *“It is critical to understand the relationship between the ways we travel, have pleasure and profit from tourism, while at the same time contribute positively to “others”: whether this means local communities, other stakeholders, the environment, animals or destinations.”*

A ética no turismo está associada à conduta do indivíduo. Esta representa de certa forma a evolução moral da humanidade que passa a ganhar consciência da necessidade de agir corretamente e das consequências que advêm do comportamento humano. Ou seja, passa a haver uma maior preocupação relativamente aos impactos que a atividade do turismo tem na sociedade, na economia e no ambiente, assim como um maior reconhecimento dos valores de cada um. Tal como mostra a seguinte citação:

Responsible and ethical tourism is a business and consumer response to some of the major economic, social and environmental issues which affect our world. It is about travelling in a better way and about taking responsibility for the impacts that our actions have socially and economically on others and on their social, cultural and natural environment.

Pender et al., 2005: 303.

Assumindo-se a ética no âmbito do turismo como um princípio da dignidade humana, todos os indivíduos devem orientar as suas ações segundo os princípios da justiça, solidariedade e igualdade. A defesa destes princípios é apoiada em alguns documentos normativos, como a *Declaração Universal dos Direitos Humanos* (1948), a *Convenção para o Património Mundial, Cultural e Natural* (1972), o *Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos* (1976), a *Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial* (1980), a *Carta do Turismo e Código do Turista* (1985), *Convenção sobre os Direitos da Criança* (1989) e a *Declaração de Seul para a Paz no Contexto do Turismo* (2000) (Gonçalves, 2017).

Existe, assim, a noção de que é preciso agir correta e deliberadamente quando se visita um destino, porque a nossa experiência será mais válida se contribuirmos para estabelecer pontes com a

comunidade local, beneficiando-a a nível económico, cultural, social ou ambiental (Robinson, 2012).

No entanto, não deixa de existir algum ceticismo no que toca à ética no turismo. Há quem culpe o capitalismo pelas ações impróprias que advêm do turismo e que têm causado impactos negativos no ambiente e na sociedade, como assume Judd (1999: 28): *“tourist locales simply become products to be exchanged within the confines of advanced capitalism”*. O mesmo é apontado por Inácio (2018: 1): *“It has been shown that the evolution of capitalism, power and politics end-up, in certain contexts of tourism development, by causing ecological imbalances, promoting the exclusion of locals or resources depletion”*. É a ideia de que deveria existir menos *“laissez-faire”* e mais controlo e gestão no setor do turismo (Mihalic, 2013: 465).

Alguns críticos apontam que a ética não passa de um jogo de interesses, onde há ganhos para as pessoas dos altos cargos e empresas à custa da exploração dos cidadãos, quando na prática não se verificava a resolução de problemas como ameaça cultural, poluição ou exploração de recursos locais. É como se as denominações de turismo ético – *ecoturismo, sustentabilidade, just tourism, responsible tourism* - fizessem do turismo uma forma mais responsável de viajar, mas na realidade não passassem de rótulos de marketing que fazem os turistas e o setor acreditar numa atividade mais responsável, quando na verdade pode não ser o caso. Como realçam Smith e Duffy (2003: 160), *“It remains difficult to articulate ethical values within a society and an industry dominated by commodity relations and where development means economic development”*. Segundo estes autores estamos perante uma sociedade que põe um preço em tudo, afirmando-se que importa alertar os mais céticos de que há valores para além dos interesses pessoais e monetários.

Da parte dos turistas nota-se que há uma vontade em agir com maior responsabilidade no destino visitado, mas se analisarmos as suas ações verifica-se que há toda uma questão de conveniência. Os fatores preço-qualidade tornam-se, em muitos casos, mais importantes do que as preocupações éticas, que são assim deixadas em segundo plano. Sublinha-se esta falta de sensibilidade do turista *“people act less ethically on holiday than in their daily lives”* (Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft, 2016: 2711). Mihalic (2013: 465), refere ainda que esta ausência de preocupação ética se deve à ignorância humana, à falta de conhecimentos e de consciência ética e ambiental.

Questiona-se também até que ponto o turismo não deixa de ser divertido com estas limitações da ética, isto é, poderá a ética vir a retirar a verdadeira essência do turismo e diminuir a sensação de liberdade tão desejada pelos turistas? Estas são algumas críticas, que serão contrariadas neste estudo, que pretende mostrar a importância de adotar os princípios da ética para garantir o respeito máximo pelo destino e por todos os envolvidos na atividade turística.

Reúnem-se, assim, na discussão sobre esta matéria, um conjunto de autores que trazem informações pertinentes sobre o estudo da ética no turismo. São eles Caruana (2014); Fennel (2006); Ganglmair-Wooliscroft e Wooliscroft (2016); Hanafiah (2016); Inácio (2018); Jamal e Camargo (2014); Mathew e Sreejesh (2017); Mihalic (2013); Peeters (2015); Gonçalves (2017); Smith, M. e Duffy, R. (2003); e a OMT (2017a). A partir destes estabeleceram-se pontes entre o passado e o presente da ética no turismo, realçando questões importantes como: o desenvolvimento da sua história; principais conceitos; recomendações para um turismo mais justo e sustentável (práticas e valores); importância da ética para todos os *stakeholders* do turismo; e a clarificação da ética como ferramenta de preservação dos destinos e respeito pelas comunidades.

É, assim, possível fazer, ao longo deste trabalho, um posicionamento e defesa da ética pela proteção da cultura e identidade cultural e para responder a certos impactos económicos, sociais, culturais e ambientais, decorrentes de fenómenos, por vezes problemáticos para os destinos, como a *turistificação*, a *gentrificação* e a *standardização*.

2.2. Questões éticas: problemas sociais, culturais, ambientais e económicos

A defesa da ética no turismo corresponde ao reconhecimento de que há injustiças na atividade turística e de que é preciso atuar sobre as mesmas. Como realçam Jamal e Camargo (2014: 12), *“invisible injustices tend to accrue to those whose cultures and places are being freely marketed and packaged to consumers worldwide”*. A atual comercialização desmedida dos destinos é orientada unicamente para os interesses pessoais e coletivos das empresas turísticas, desprovetendo-se frequentemente qualquer preocupação relativamente aos impactos nas comunidades e nos respetivos destinos. A falta de comunicação dos princípios ético-morais - justiça, igualdade, respeito e honestidade - assim como a secundarização da importância dos mesmos, faz com que estes muitas vezes não sejam aplicados. É neste sentido que podemos falar de problemas sociais, culturais, ambientais e económicos.

Portanto, pretende-se assim um destino mais justo *“whose tourism planning, policy making and practices enable the fair treatment of its environmental and social-cultural resources (tangible and intangible), and facilitate the well-being of place, people”* (Jamal e Camargo, 2014: 12). Desta forma, deve-se seguir os seguintes princípios:

- Viajar como forma de aprendizagem, não como forma de apropriação dos destinos: o respeito pelo outro é fulcral e como se verifica nesta expressão *“what enriches you may rob or violate others”* (Pender, 2005: 297), ou seja, é preciso ter atenção nas nossas ações para garantir que não prejudicam as pessoas e o meio em questão.

- Informar-se bem antes de viajar: Conhecer bem o destino a nível de segurança, saúde (vacinas) e legislação é um ponto de partida fundamental para que a viagem corra bem. (OMT, 2017a).
- Ser sensível à cultura: o experienciar da cultura local deve ser sempre cuidadoso, respeitando o seguinte: *“the feelings, values, customs and beliefs of other people, thus preventing what might be offensive behaviour”* (Pender, 2005: 297).
- Compreender as culturas no seu respetivo contexto: é sempre um erro querer comparar as culturas. Aceitar as suas diferenças e especificidades é fundamental para que haja o respeito mútuo entre turistas e locais. É importante que se cultive o hábito de uma observação e audição reflexivas, como mostra a citação *“the habit of listening and observing, rather than merely hearing and seeing”* (Pender, 2005: 297).
- Não criar barreiras: porque acima de tudo viajar é correr em busca de algo diferente e único, o envolvimento com o local visitado é essencial para que se consiga perceber os hábitos, costumes das comunidades e entrar assim nesse mesmo espírito. Como mostra a citação *“Travel in a manner that doesn’t create barriers between you and the place you came to experience”* (Pender, 2005: 297).
- Fazer escolhas ambientais positivas: é importante a rentabilização dos recursos naturais, uma vez que estes são preciosos e escassos em alguns destinos. Neste sentido, fazer escolhas mais favoráveis para o ambiente é fazer o melhor para as comunidades visitadas, resultando assim num turismo mais justo (OMT, 2017a).
- Trazer benefícios económicos para os destinos: Visitar um destino é um enriquecimento pessoal, mas fazê-lo beneficiando economicamente as comunidades é algo ainda mais recompensador (OMT, 2017a). Tal como sugere Robinson (2012: 226) *“spend locally; use services offered by local people”*.

Se queremos continuar a viajar e a usufruir do turismo não podemos continuar a ignorar a sensibilidade em torno das questões turísticas. Desta forma, a dimensão da ética assume-se como uma força imprescindível para o turismo ao mostrar que independentemente de quaisquer aspetos económicos em causa, é preciso *“dar mais atenção aos valores não materiais: os valores humanos, o fortalecimento da cultura, a preservação do património cultural”* (Cunha e Abrantes, 2011: 155).

Parte III – TURISMO E STAKEHOLDERS: CRIAÇÃO DE DINÂMICAS E RELAÇÕES

3.1. Do Turismo ao Turismo Massificado

O turismo é um fenómeno social, cultural, geográfico e económico que engloba a mobilidade de pessoas para países ou lugares fora da sua rotina habitual, com objetivos diferenciados de relaxamento ou negócios e com acesso àquilo que é oferecido pelo destino - alojamento, restauração ou atividades de lazer (Domingues, 1990). Este surgiu com o “Grand Tour”, em 1841, quando jovens da aristocracia inglesa de famílias burguesas começaram a fazer longas viagens para enriquecimento educacional, intelectual e cultural. Estas viagens marcaram apenas o início de uma atividade, por ora de elites, que surge no contexto de uma sociedade moderna e industrializada e que só mais tarde se viria a democratizar e a estender a um conjunto mais alargado da população.

O turismo de massas pode ser definido como uma procura turística acentuada: *“the mass movement of people to a specific destination”* (Robinson, 2012: 125), associada a uma oferta turística também em constante crescimento e que conta com uma enorme diversificação, tanto de produtos turísticos, como de destinos turísticos.

O surgimento do turismo massificado está relacionado com o processo de industrialização, que teve o seu início em Inglaterra no final do século XVIII. Assiste-se a uma mudança significativa na sociedade – deixa de estar orientada para a agricultura e passa a dar prioridade à produção industrial em massa, logo passamos de uma sociedade estática para uma sociedade em movimento, dinâmica (Robinson, 2012: 127). Foi assim possível não só o encurtamento das distâncias com a evolução dos transportes (ferroviário e de navegação), como também o aparecimento da classe média. Esta que, com um maior poder de compra e um maior tempo livre, passou a realizar grandes viagens turísticas. Como realça a seguinte citação *“The spread of mass tourism coincides with the time when western countries completed their industrialization. In this era, the tourist activities of the middle class in European countries which had accomplished their economic developments gained importance”* (Akis, 2011: 292).

Neste âmbito, é de referenciar Thomas Cook como um dos primeiros agentes de viagem do mundo, um marco na história do turismo que levou mais de um milhão de pessoas a conhecer sítios um pouco por toda a Europa durante meados do século XIX. Ainda no século XIX um outro fator contribuiu para a evolução do turismo de massas – a necessidade de afirmação da identidade nacional por parte dos novos estados-nação que se formavam. Incentivava-se as populações a

viajar no próprio país a fim de conhecer os símbolos nacionais, assim como a visitar outros destinos para perceber porquê e em quê que eram diferentes.

No entanto, foi após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), já no século XX, durante o período dos trinta gloriosos, que o turismo de massas ganhou novamente força, crescendo exponencialmente e os viajantes passaram a ser vistos um pouco por todo o mundo. Dá-se assim o fim do turismo associado ao elitismo. Este processo de massificação turística teve lugar essencialmente nos países mais desenvolvidos, pela Europa e América do Norte, que com a sua economia consolidada, passaram a contribuir significativamente para o *boom* turístico.

Ao longo de várias décadas o volume das massas implicadas foi aumentando exponencialmente, fruto da reunião de um conjunto de diversos fatores que contribuíram para este crescimento acentuado: paz e estabilidade política; maior escolarização das populações e um consequente aumento do interesse por conhecer outros povos; procura de ambientes de relaxamento e fuga à rotina diária (desejo de evasão) por oposição ao trabalho remunerado das cidades; aumento das reivindicações que lutam por mais tempo de lazer e menos horas de trabalho; evolução constante dos transportes (do surgimento da indústria automóvel logo após a 1ª GM, aos avanços na aviação comercial depois da 2ª GM e finalmente ao surgimento das companhias *low-cost* nos anos noventa ao qual se associou também a liberalização do espaço aéreo, entre outros); o aumento da publicidade e do marketing dos destinos; os avanços técnicos e tecnológicos que permitem reservas mais automáticas, em tempo real, com redução de custos; um sistema bancário mais eficaz, questões de saúde pública e questões de trânsito de pessoas mais agilizadas; novas formas de alojamentos e viagem, novas motivações, orientação com referência geográfica entre inúmeros outros avanços que configuram uma mobilidade turística totalmente distinta daquela que inicialmente o turismo integrava.

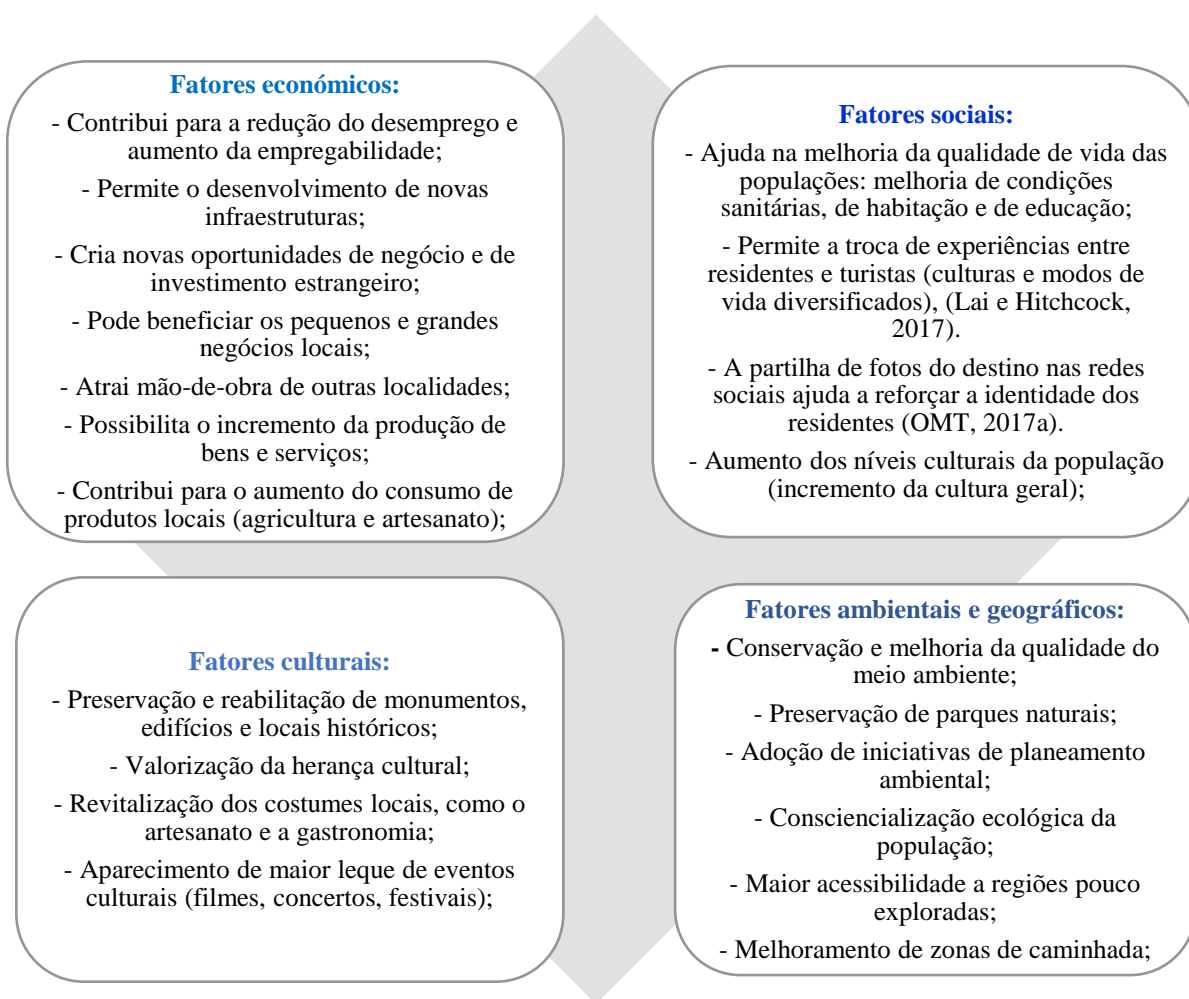
No final do séc. XX viajar para sítios distantes tornou-se algo comum (Judd, 1999), sendo o turismo uma atividade com grande impacto a nível global, contando, em 1970, com 179 milhões de turistas. Portanto, desde esta altura o turismo é reconhecido como fenómeno social “*um turismo coletivo e acessível a uma parte significativa da população dos países industrializados*” (Joaquim, 2015: 25).

A evolução crescente do turismo até um turismo de massas tem sido muito evidente, como descreve Akis (2011: 289): “*A major part of the world tourism income (735 bilion \$) comes from mass tourism*”. Ao longo das últimas décadas muitos estudiosos têm apontado o turismo como a maior indústria do mundo (Tovmasyan, 2016: 429).

Lee (2017), no seu estudo para perceber as principais motivações dos viajantes de turismo de massas, salienta os seguintes fatores:

- Conforto: Os turistas geralmente ficam mais confortáveis optando por um turismo “tudo incluído” (transportes, alimentação, visitas guiadas), que reduz algum desconforto que possa ser gerado por situações imprevisíveis durante a viagem;
- Proteção: Sentem-se mais protegidos e seguros no turismo de massas;
- Alimentação: A comida local pode ser uma atração para alguns turistas;

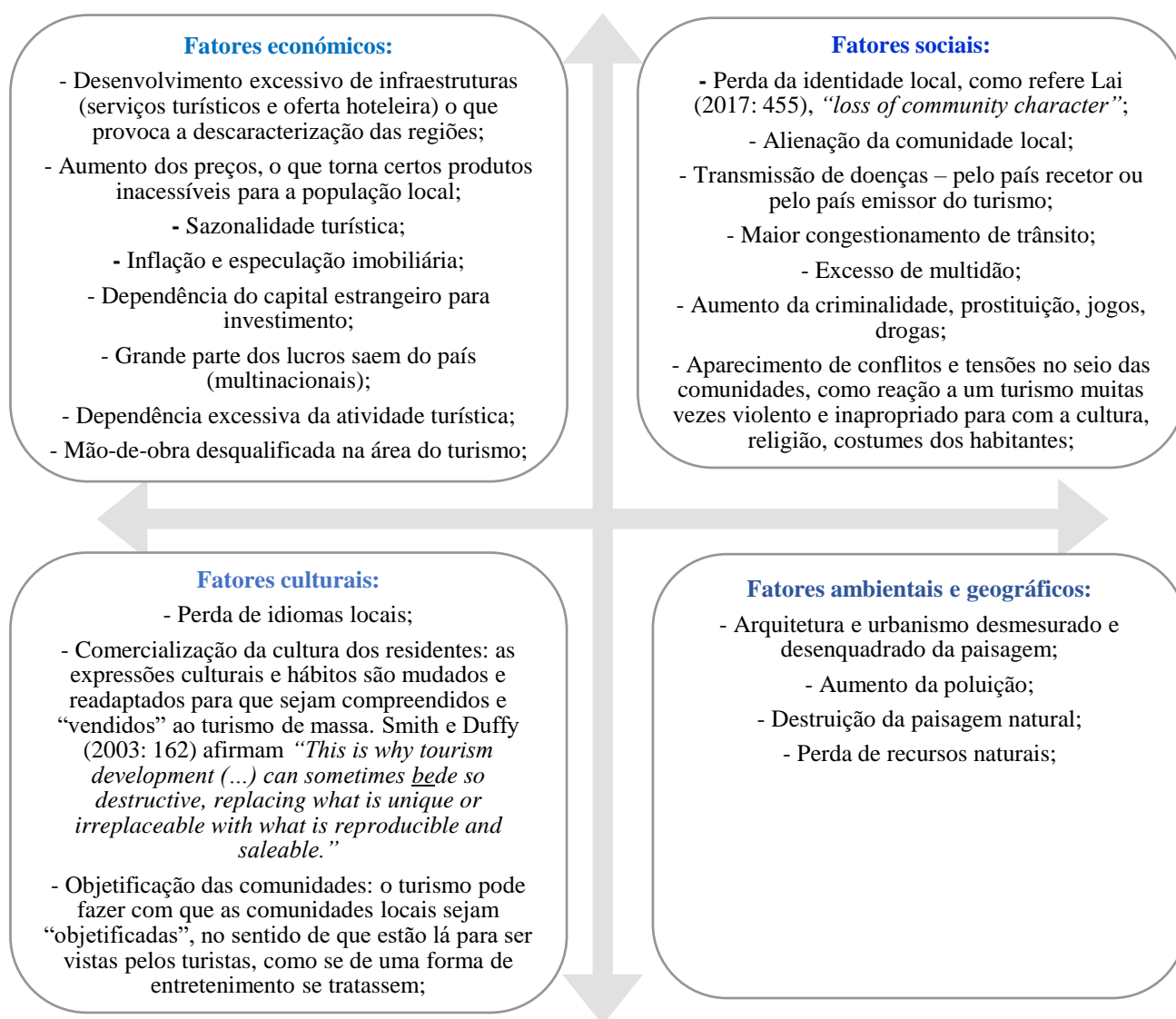
A este respeito entendeu-se pertinente resumir esquematicamente os impactos positivos e negativos da atividade turística, que na literatura se encontram preferencialmente enunciados. Assim, e como já foi referido em alguns casos o turismo tem sido visto como muito benéfico pelas inúmeras vantagens que oferece aos destinos turísticos, a nível social, cultural, económico e ambiental (Oliveira e Salazar, 2011) e que se podem resumir do seguinte modo:



Esquema 1 - Vantagens do turismo para os destinos.

Fonte: Elaboração própria.

Vemos, assim, que a atividade turística pode gerar um retorno muito positivo tanto para os destinos, contribuindo para projetar a sua imagem a nível internacional, como para os habitantes locais que podem retirar vantagens das oportunidades criadas pelo turismo. Como refere Ribeiro (2017: 524), *“tourism is seen as one of the most viable means for economic growth and development in many island countries”*. No entanto, a partir da década de 70 do séc. XX, esta visão otimista do turismo tende a ser confrontada com outra visão mais negativa, que aponta a intensificação do turismo como uma ameaça para as comunidades e seus recursos, história e identidade e que acaba por gerar até a destruição de alguns destinos (Macbeth, 2005). Face ao crescente interesse pela atividade turística interessa perceber a evolução do turismo até ao turismo de massas, pois como menciona Robinson (2012: 125), *“mass tourism has been, is and will be the dominant form of travelling in the future”*. Mas questiona-se: *não será o turismo de massas prejudicial para os destinos, podendo afetar a própria experiência turística?* Realçam-se aqui alguns dos aspetos negativos do turismo massificado (Oliveira, 2011):



Esquema 2 - Impactos do turismo de massas nos destinos.

Fonte: Elaboração própria.

Para além disso, o turismo de massas tem originado um conjunto de processos como a *turistificação*, a *gentrificação* e a *standardização*. Falar de *turistificação* é falar de uma tendência atual designada pela intensificação da atividade turística e pelas alterações que lhe estão adjacentes. Como realça García-Hernández *et al.* (2017: 2), “*The term touristification was used to explain the process of change in urban forms and functions derived from the implementation and growth of tourism activity*”. À *turistificação* está associada a *gentrificação*, caracterizada pela substituição de paisagens de carácter popular por construções típicas de áreas nobres e turísticas, que levam à valorização da região e, conseqüente, afastamento das comunidades locais devido aos elevados preços praticados.

Contudo, embora estes novos empreendimentos solucionem problemas de edifícios em ruínas, acabam por reduzir as cidades à chamada “bolha turística” e em vez de termos edifícios que evocam história, passamos a ter edifícios contemporâneos e padronizados. Portanto a *turistificação* e *gentrificação* acabam por levar à *standardização*, como nota Judd (1999: 12), “*whereas the appeal of tourism is the opportunity to see something different, cities that are remade to attract tourists seem more and more alike*”. As pessoas viajam para presenciar a verdadeira essência das cidades (o seu património, arquitetura e cultura) mas com esta homogeneização dos destinos está a perder-se o que há de mais autêntico. Numa era de modernidade cada vez mais dominada pela troca de interesses falta uma maior sensibilidade pelos elementos culturais e autênticos dos destinos, caso contrário, se ignorarmos este problema, estaremos a abrir portas ao acentuar dos fenómenos de *gentrificação* e de descaracterização dos destinos. Como realça Richards (2007: 330), “*we run the risk of seeing homogenization and placelessness*”.

Estes impactos nos destinos têm contribuído para destabilizar os residentes, crescendo a atitude de repúdio em relação ao turismo. Apesar de todos os benefícios associados ao turismo, as comunidades associam ao turismo o vandalismo, a poluição, a delinquência e os roubos, ou seja, sentem uma maior instabilidade social e sentem também negativamente uma atitude invasiva e de apropriação dos destinos. Decorrente disso aquela que seria uma atitude “hospitaleira” dá cada vez mais lugar a uma atitude de “hostilidade” das comunidades relativamente às massas turísticas.

Em Portugal não estamos assim tão longe do termo turismofobia. No estudo “Overtourism”, recentemente lançado pela OMT (2018), Lisboa é alvo de análise para este tema, assim como outras cidades europeias: Amesterdão, Barcelona, Berlim, Copenhaga, Munique, Salzburgo e

Tallinn. Enquadrada no fenómeno da grande afluência turística, pôde-se perceber que o turismo em Lisboa está efetivamente a afetar a qualidade de vida dos residentes e a qualidade da experiência turística.

Deste modo, importa que se repensem medidas reguladoras que impeçam o poder destrutivo do turismo de massas, um turismo com diversas consequências a nível social, cultural, espacial, económico e ambiental. Segundo o estudo lançado pela OMT (2018: 3), o turismo só conseguirá ser sustentável através de “*community engagement, congestion management, reduction of seasonality, careful planning that respects the limits of capacity and the specificities of each destination, and product diversification*”.

3.2. Turismo, Cultura e Identidade

A cultura corresponde ao conjunto de padrões adquiridos pelo ser humano em sociedade ao longo da sua vida, isto é, engloba os conhecimentos, aptidões, crenças, moralidades, leis, tradições, arte, costumes, hábitos. São os padrões culturais que nos permitem compreender os povos, a sua forma de organização e interação social, os seus modos de comportamento, tradições e costumes. A cultura apresenta-se assim como um bem maior, que representa um fator identitário dos povos (Carvalho, 2017). Portanto, cultura e identidade estão interligadas como dimensões intrínsecas das sociedades. Desta relação resulta o conceito de *identidade cultural*, que corresponde ao sentido de pertença e vinculação a um determinado grupo social que partilha a mesma localidade, história, etnia, nacionalidade, idioma, religião, entre outros, e é a partir dessas mesmas características que se dá corpo às diferentes identidades. Na era da globalização a questão da *identidade cultural* adquire especial relevo, servindo de ferramenta para a afirmação da diferença entre os povos e suas culturas (Arzu e Issa, 2014).

A valorização da identidade cultural das cidades e, em específico, dos bairros históricos é o tema que dá corpo a esta investigação, na qual se assume que cultura, identidade e experiência turística são fatores indissociáveis com uma grande pertinência para os destinos turísticos. Vários são os autores que realçam esta importância das culturas locais enquanto factor diferenciador e até competitivo na maior atratividade de turistas, é o caso de Carvalho (2017), Arzu e Issa (2014), Ribeiro (2017), Robinson (2012), Korstanje (2012) e Julião (2013). Por experiência turística compreende-se o modo como os turistas experienciam os destinos em interação com sociedades, lugares, culturas, recursos e infraestruturas e as impressões/sentimentos retirados dessas vivências, ou seja, “*tourists’ valuations of their personal experiences*” (Uriely, 2005: 1). Uriely (2005) acrescenta ainda que a experiência turística está relacionada com a: *diferenciação* - procura por momentos diferentes dos da rotina diária; *pluralidade* - a experiência turística deve ser

“plural” e, nesse sentido, é fundamental haver, por parte das organizações turísticas, a preocupação de criar uma experiência adaptada à multiplicidade da procura turística, a fim de se promover uma experiência turística de qualidade; e *subjetividade* – capacidade de cada turista atribuir significados diferentes à sua experiência;

Deste modo, não se pode falar de uma experiência turística completa sem as referências à identidade e cultura dos povos, assim como não se pode falar em identidade sem perspetivar aspetos culturais. Portanto, a cultura é um pilar fulcral para a definição de quem somos (identidade) e para dar a conhecer quem somos (experiência turística). Como mostra a citação “*Tourism is seen as a vehicle for transmitting identity*” (Edensor, citado por Thurnell-Read, 2017: 59) e pode possibilitar o aumento do orgulho e da identidade nacional (Ribeiro, 2017). E assim surgem preocupações éticas com o objetivo de proteger a cultura e a identidade dos bairros e assegurar uma boa experiência ao turista.

Os recursos culturais assumem atualmente, no panorama turístico europeu, especial relevância e expressão, tornando-se um dos principais fatores de atratividade dos destinos turísticos. O vasto património de um país ou região, conjugado com a sua história e seus monumentos contribuem para suscitar a curiosidade intelectual de muitos turistas, que viajam em busca deste enriquecimento histórico-cultural. Deste modo, a cultura assume-se como parte integrante da atividade turística global, dando-se assim um crescimento exponencial do turismo cultural.

O turismo cultural é reconhecido como produto turístico nos finais dos anos 70, e define-se como a deslocação de pessoas para um certo destino turístico, longe do seu normal local de residência, com o intuito de conhecer os principais atrativos culturais, ou seja, todos os locais ligados ao património, à tradição e história, que refletem a base identitária de uma comunidade (Henriques, 2003). Para além disso, este tipo de turismo inclui os movimentos de pessoas por motivações culturais, como visitas de estudo, performances de artes, folclore, peregrinações, festivais ou eventos culturais, visita de monumentos, exploração da natureza. Assim, maioritariamente, este turista pretende saciar a sua curiosidade cultural, para além de aproveitar também para usufruir de algum lazer e repouso. No entanto, existe também o turista cultural casual, que não viaja com o propósito de satisfazer quaisquer necessidades culturais, mas que acaba por fazê-lo aquando da sua estada no destino, seja por iniciativa própria ou por influência de amigos ou familiares.

O turismo cultural está incluído numa grande parcela das viagens internacionais. Como mostra o **Gráfico 1** referente ao ano de 2016, em que este representa 53% dos turistas, o equivalente a 657 milhões, que viaja por motivos de lazer, recreio e férias, sendo neste segmento que se incluem as *city/cultural trips*. Verifica-se, deste modo, que a cultura se assume atualmente como uma das grandes prioridades na procura turística. Outros 27% têm como motivo de viagem o encontro com

amigos ou familiares (VFR), questões de saúde ou religião, seguindo-se com 7% as viagens profissionais ou de negócios. Resta apenas o valor percentual de 7% para outros motivos não especificados.

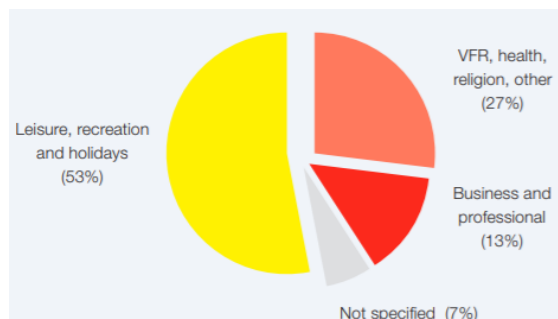


Gráfico 1- Entrada de turistas e motivo da visita (2016).

Fonte: OMT (2017b).

Esta vertente turística trouxe uma grande vantagem para os espaços culturais. Os governos e todos os responsáveis pelo património cultural passaram a assumir responsabilidades de restauro, proteção, valorização e promoção dos bens culturais. É uma excelente iniciativa para permitir que os recursos culturais se mantenham intocáveis e duradouros para as gerações vindouras. Para além disso, a preservação do património cultural traz ainda vantagens para o desenvolvimento das regiões e para as comunidades: permite combater a sazonalidade turística, responde à crescente segmentação do mercado, acrescenta valor à experiência turística (Julião, 2013) e, como retrata também Carvalho (2017: 360), *“beneficia o crescimento económico, quando desenvolve atividades turísticas geradoras de receitas financeiras; cria empregos; reforça a identidade cultural das populações; melhora a formação dos jovens”*.

Portanto, verifica-se assim uma perspetiva positiva do turismo como elemento regenerador, dinamizador e de recriação do património. É fundamental que a cultura seja reenquadrada nas novas dinâmicas sociais, procurando ao mesmo tempo respeitar os valores do passado e responder aos desafios do presente, pois como refere Henriques (2003: 48), *“uma sociedade que não inclui novas ideias ou se adapte a novas condições está em perigo de retrocesso cultural”*.

No entanto, levantam-se aqui as seguintes questões: *poderá o turismo cultural estar a ser fortemente afetado pelo turismo de massas? Qual a ligação entre turismo cultural e turismo de massas?* Inevitavelmente cultura e turismo são duas esferas inseparáveis. Está comprovado que no turismo de massas um dos principais objetivos passa por conhecer o património e a cultura (Julião, 2013) e, portanto, nota-se claramente que *“mass tourism and mass cultural consumption have coincided in the late twentieth century”* (Richards, 1996: 12). Mas o gosto pelo património

e pela cultura não se ficou pelo século XX, muito pelo contrário, tem vindo a acompanhar a evolução dos tempos e a manifestar-se cada vez mais como elemento primordial do turismo (Korstanje, 2012).

No entanto, e como é referido por Julião (2013: 11), *“o sucesso individual de cada um depende da relação de um com outro”*, por isso um não se pode sobrepor ao outro. Robinson (2012) aprofunda a relação entre sociedade, cultura e turismo. Estes três elementos influenciam-se mutuamente: tanto a sociedade e cultura podem afetar o estilo de vida dos turistas, como os turistas podem contribuir de alguma forma para modificar a sociedade e cultura que visitam. Para este estudo interessa debruçarmo-nos sobre a influência do turismo na sociedade e na cultura local, isto é, verificar de que forma é que um turismo de massas descontrolado pode modificar uma sociedade e sua respetiva cultura, sendo este fenómeno definido como *aculturação*. Como refere Robinson (2012: 192), *“The impact that tourism brings about is termed acculturation, which describes the way in which the value systems and behaviours of a society and culture are influenced by visitors to that culture, thereby threatening its indigenous identity”*.

O propósito principal do turismo cultural é a procura da essência cultural dos destinos, estabelecendo contacto com diferentes culturas e sociedades, numa procura incessante por novas experiências (Robinson e Boniface, 1999). Ou seja, existe o desejo de encontrar *“lugares inhóspitos (...) onde a genuidade, a tradição, o património, o original, os modos de vida locais constituem o cerne da viagem”* (Joaquim, 2015: 232). Logo, se esta cultura local for posta em causa pelo turismo, não só as comunidades ficam destituídas da sua identidade, como os próprios turistas não conseguem alcançar o seu objetivo de viagem.

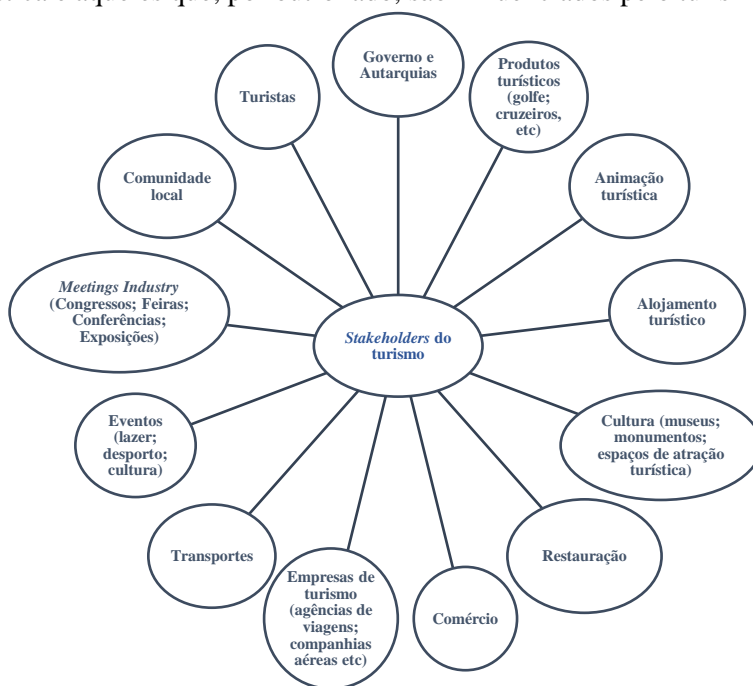
O turismo de massas pode, assim, constituir uma ameaça para o turismo cultural, tal como refere Korstanje (2012: 180), *“Mass tourism has been summarily criticized as the main culprit for the negative impacts of tourism on culture”*. Entre eles a apropriação das cidades, dos alojamentos (*airbnb*), o afastamento dos habitantes locais e, consequentemente, a erosão da identidade das comunidades. Deste modo, não só se podem perder tradições e a essência da cultura local, gerar insatisfação nas populações, como também os turistas acabam eles próprios por ter dificuldades em absorver a cultura local. É, por isso, imprescindível que os turistas tenham a sensibilidade para o património que visitam, não assumindo uma atitude evasiva e perturbadora. O respeito pela cultura do “outro” e o reconhecimento das fragilidades do património é uma atitude essencial para um turismo ético e responsável. Esta problemática será abordada neste estudo no contexto dos bairros históricos de Lisboa, sobre os quais se aprofunda mais conhecimentos no **Capítulo V**.

3.3. Stakeholders do Turismo

3.3.1. Principais agentes e atividades do setor do turismo

Falar em turismo implica realçar o conjunto de agentes envolvidos, direta ou indiretamente, no turismo - os *stakeholders* -, que têm interesses específicos na atividade, por vezes dificilmente conciliáveis, facto que pode gerar algum atrito entre eles. Por outras palavras, Gonçalves (2017: 49) define-os como *“fornecedores públicos e privados de bens e serviços turísticos (...) turistas e comunidades locais, bem como membros de outros setores que lhe estão indiretamente associados”*. O envolvimento dos *stakeholders* na atividade turística é fundamental, não só porque, como já foi referido, todos eles têm interesses a defender, mas também porque têm responsabilidades a assumir. Importa que os atores turísticos se empenhem em fazer do turismo uma forma de interação entre várias culturas, etnias, religiões, modos de estar, de pensar e de agir (Gonçalves, 2017). Assim o diz Robinson (2012: 225), *“involving stakeholders in tourism development is being discussed along the lines of responsible tourism, according to ethical tourism, both tourists and providers of tourism services must take responsibility for their behaviour and attitudes”*.

Para o desenvolvimento deste estudo torna-se, assim, necessário identificar os principais *stakeholders* do turismo, ou seja, descreve-se o conjunto de agentes que exercem influências na atividade turística e aqueles que, por outro lado, são influenciados pelo turismo:



Esquema 3 - Stakeholders do turismo.

Fonte: Elaboração própria, a partir da Deloitte (2017).

Um destino turístico que envolva um planeamento e gestão conjunta entre estes vários *stakeholders* facilita a integração de perspetivas diferentes nas diversas questões sociais, culturais, ambientais, económicas e políticas, o que permite elevar o destino a nível da sua competitividade.

Neste estudo escolheu-se os seguintes *stakeholders*: comunidade local (1); comércio local tradicional (2); alojamento turístico (3); restauração (4); e turistas (5). A Seleção destes *stakeholders* adveio da necessidade de se encontrarem os agentes que melhor se relacionam com as dinâmicas locais e turísticas e que participam no processo de compra (comunidade local (1) e turistas (5)) e de venda (comércio local tradicional (2), alojamento turístico (3) e restauração (4)) nos bairros históricos de Lisboa. Desta forma, assume-se que estes são os *stakeholders* mais representativos e com interesses em causa na temática que se quer desenvolver: *a perda de identidade cultural das cidades e o enfraquecimento da experiência turística: o caso dos bairros históricos de Lisboa*. Para além disso, outro critério adotado na escolha dos *stakeholders*, relaciona-se com a maior facilidade de interação com os mesmos, uma vez que estes foram encontrados *in loco* contexto em que se realizaram os inquéritos por entrevistas. A maior formalidade e distanciamento das entidades locais, como é o caso das juntas de freguesias, bem como a ausência de adesão destes ao estudo proposto, tornou impossível a sua inserção nesta investigação.

3.3.2. A dinâmica entre comunidades locais e turistas

O turismo corresponde à mobilidade das pessoas que viajam a fim de interagir com diferentes comunidades e lugares e daí retirarem experiências. São essas experiências que vão ditar o futuro comportamento dos turistas e residentes, consoante correspondam ou não aos seus interesses e expectativas (Lin *et al.*, 2017). Logo, tratando-se o turismo de um encontro entre turistas e comunidades faz todo o sentido falar sobre estes dois grupos enquanto *stakeholders* do turismo. Começemos por defini-los:

- Primeiro, a comunidade local corresponde a uma unidade social que partilha os mesmos modos de vida locais, os mesmos recursos histórico-culturais, os mesmos recursos naturais e as mesmas formas de sociabilidade (Joaquim, 2015). E são estes fatores identitários que permitem a união dos povos e o estabelecimento de diferenças entre as comunidades, assim como é possível encontrar semelhanças entre elas (o idioma, a história, a cultura, a tradição, a religião, a gastronomia, os valores, as normas, os hábitos e os modos de comportamento).
- Segundo, o turista que é aquele que se desloca para fora da sua área de residência, por um período inferior a um ano, sem objetivos de emprego e com o objetivo de lazer, negócios.

(EUROSTAT, 2014). Essencialmente o turista procura conhecer contextos histórico-culturais distintos do seu e buscar valor na sua experiência, ou seja, pretende sair do destino turístico mais enriquecido, pessoal e culturalmente.

No turismo podemos falar de dois tipos de cultura, aquela que estando no seu local de residência, acolhe os turistas – “*host culture*” – e aquela que se desloca para um local diferente da sua rotina habitual, seja por motivos de turismo, académicos ou profissionais – “*guest culture*”. Canavan (2016: 230) define ambas da seguinte forma:

- “host culture [...] its particular arts and crafts, language, traditional roles, festivals, and ways of doing things”;
- “guest-culture [...] may be influenced by the originating cultures of guests who act on holiday in ways influenced by their cultural background”.

Este encontro cultural para ser bem-sucedido deve englobar princípios éticos de respeito e cooperação, pois só com o envolvimento amigável de turistas e residentes se consegue, por um lado, promover o desenvolvimento do turismo local e, por outro, proporcionar experiências memoráveis aos turistas. Como é referido nesta citação, “*involving residents in tourism value co-creation is not just desirable, but imperative*” (Lin. et al., 2017: 438).

No entanto, a criação desta proximidade e interação dos turistas com os residentes nem sempre é fácil uma vez que estes passam apenas alguns dias no destino. Para além disso, outro problema na interação entre *host culture* e *guest culture* assenta exatamente nas grandes diferenças muitas vezes existentes – crenças religiosas, tradições, costumes, estilos de vida, padrões de comportamento, vestuário e modos de organização do tempo e espaço (Firmino, 2007).

Basicamente a relação *host-guest* não passa de uma forma de transação financeira (Ribeiro et al., 2017), em que uns gastam (turistas) para que outros beneficiem desses gastos, pelos produtos vendidos e serviços prestados (*stakeholders* locais). Como refere Lai (2017: 453), “*The relationship between residents and tourists has often been characterized as an exchange of resources between individuals whereby residents provide goods and services in return for money received from tourists while shopping and dining etc.*”. No entanto, na prática isto não é assim tão linear porque, nem sempre os residentes conseguem extrair esses benefícios dos gastos turísticos, muito por conta do regime tudo-incluído, que faz com que os turistas se limitem ao pacote já pago, não trazendo riqueza para os negócios locais. Mais um motivo para que haja o afastamento das comunidades e a recusa do turismo de massas.

O turismo massificado é cada vez mais uma agravante para a preservação das culturas locais, sobretudo as de menor dimensão e mais tradicionais. Até as pessoas que rejeitam os turistas,

criando um certo distanciamento e resistência em relação à atividade turística, acabam por ser moldadas por esta tendência (Canavan, 2016: 231). Este poder influenciador do turismo é apontado por Fennel (2006) como *“the demonstration effect”*, ou seja, é a imitação, ainda que inconsciente, dos estilos de vida e de consumo dos turistas que faz com que se percam tradições locais e, mais grave que isso, dificulta a compreensão da identidade local. Como destaca este autor *“Increasingly communities are losing their cultural integrity because of tourism – as a force of globalization – which will only intensify based on the forecasts for huge increases in international tourism over the next three decades”* (Fennel, 2006: 8). É assim normal a existência de tensões e conflitos no seio das comunidades. O próprio turismo cria a exclusão de certas populações locais que se veem privadas dos seus territórios e atividades em favor das novas ocupações e valorizações turísticas. O globo está cheio de comunidades piscatórias que abandonaram as suas práticas porque grandes cadeias hoteleiras vieram ocupar esta linha de praias junto ao mar privando-os da sua subsistência e levando-os a abandonar estes locais (Jackiewicz e Craine, 2010). Este processo nem sempre se realiza de forma pacífica, sendo os movimentos *anti-turismo* exemplo disso.

Reconhecendo-se que na relação *host-guest* o apoio da comunidade é fundamental para um desenvolvimento turístico bem-sucedido, importa atuar promovendo o envolvimento das comunidades no planeamento do turismo (Lai e Hitchcock, 2017) e gerando benefícios socioeconómicos, culturais e ambientais para a população e para os destinos turísticos (Ribeiro, 2017). Portanto, trazer benefícios para as comunidades é importante não só para conseguir o seu apoio, como para proporcionar uma experiência inesquecível aos turistas.

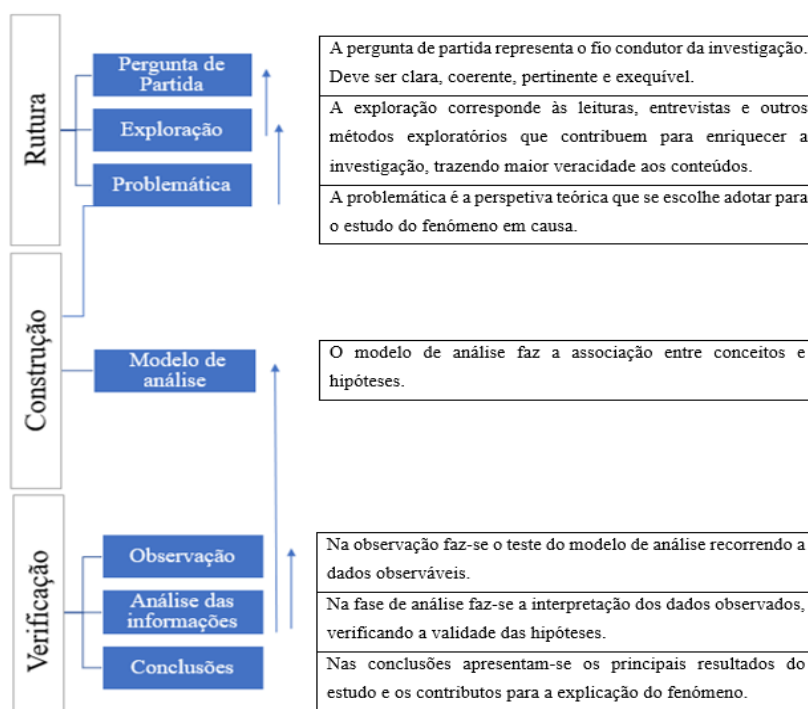
Parte IV – METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO

4.1. Procedimentos Metodológicos

A investigação em ciências sociais implica a adoção de um conjunto de procedimentos metodológicos, teóricos e práticos, que devem ser formalizados de uma forma coerente e eficaz, visando compreender e interpretar fenómenos. No presente estudo o fenómeno que se pretende estudar é a identidade dos bairros históricos de Lisboa. Ou seja, procura-se perceber se essa identidade poderá estar a perder-se e que causas estão na origem desse problema, verificando sobretudo a questão do turismo de massas como potencial demolidor social e cultural. No entanto, nesta investigação não se buscam verdades definitivas, admitindo-se várias perspetivas, inclusive a possibilidade contrária de não existir qualquer perda de identidade e de, pelo contrário, os bairros e as comunidades beneficiarem muito do turismo, questão essa que será verificada minuciosamente.

Perante as inúmeras reportagens, debates e notícias sobre a matéria que têm surgido nos últimos anos, pretende-se com esta investigação compreender melhor o fenómeno em estudo, verificando e testando todas as hipóteses para garantir resultados esclarecedores, deixando pistas para investigações futuras. A metodologia levada a cabo nesta investigação é baseada no modelo de procedimento científico lançado por Quivy e Campenhoudt (2005). Segue-se assim a análise e explicação deste modelo.

Etapas da investigação científica



Esquema 4 - Etapas da investigação científica.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Quivy e Campenhoudt (2005).

O modelo de investigação está organizado em três partes: (1) a rutura que implica afastarmo-nos de preconceitos e ilusões que nos distanciam do verdadeiro conhecimento; (2) a construção que corresponde à formulação de argumentos lógicos para a explicação do fenómeno; e (3) a verificação na qual se testa factualmente a veracidade da proposição apresentada.

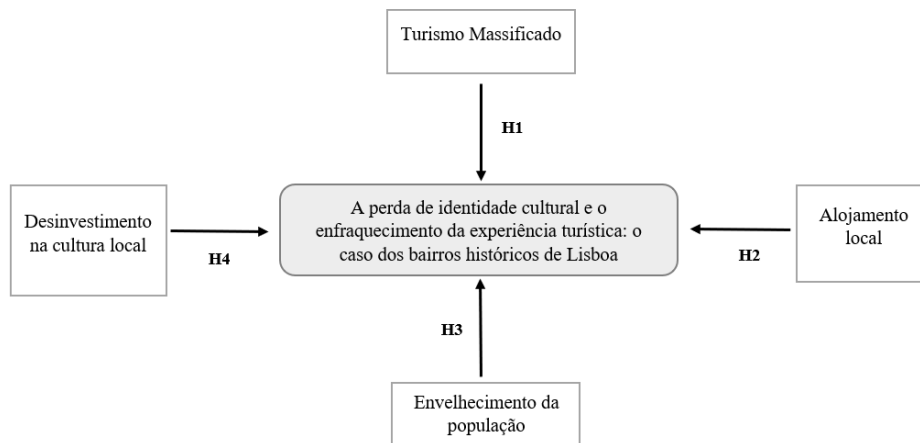
Seguindo então estes procedimentos científicos, esta investigação visa responder à seguinte pergunta de partida: ***Poderá o turismo massificado contribuir para a perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*** Esta é a questão que serve de pendor orientador deste estudo e à qual se pretende responder de forma clara e coerente. Para que esta lógica fosse devidamente fundamentada recorreu-se à fase exploratória, na qual foi feita uma seleção de bibliografia de referência sobre a ética, o turismo e turismo de massas e o turismo cultural, bem como uma análise de notícias, debates e reportagens sobre o turismo nos bairros históricos.

Reunido todo o material necessário para a aquisição de conhecimentos e enriquecimento temático pôde-se chegar até à problemática deste estudo, isto é, adotou-se um determinado posicionamento para responder à pergunta de partida: A identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa pode estar a perder-se devido a alguns fatores socioeconómicos, sendo que o mais determinante poderá ser a nova tendência de um turismo “em massa” nos centros históricos.

Citando Magalhães (2017: 115), “*Perfazendo o dobro da população, a entrada massiva de turistas em Portugal tem levantado determinadas questões aos residentes. Entre as mais comuns argumenta-se que o turismo conduz à destruição da autenticidade e da tradição, em particular, nos centros históricos*”. Analisando a atual sociedade portuguesa verificou-se que esta é uma questão que interessa tanto às comunidades, que querem manter o seu estilo de vida e as suas tradições, como aos turistas, que procuram a cultura, a história e as tradições destes locais.

A problematização destas questões impõe um olhar sobre o presente destes bairros e uma reflexão sobre o seu futuro no que toca à manutenção das histórias, das tradições e da cultura bairrista na cidade de Lisboa.

A par da seleção da problemática faz-se a construção do modelo de análise - **Esquema 5**, no qual se apresentam os conceitos que dão forma às hipóteses que visam abrir todos os caminhos possíveis de resposta à questão de investigação.



Esquema 5 - Modelo de Análise.

Fonte: Elaboração própria.

Neste estudo o modelo de análise engloba a questão que se pretende aprofundar – *A perda de identidade cultural e o enfraquecimento da experiência turística: o caso dos bairros históricos de Lisboa*. É assim formulado um conjunto de hipóteses que fundamentam a investigação:

H1 - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

H2 - *O alojamento local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

H3 - *O envelhecimento da população pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

H4 – *O desinvestimento na cultura local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

Desta forma, são apresentadas quatro possíveis hipóteses explicativas para a questão da ameaça da perda da identidade cultural dos bairros históricos em Lisboa. Para melhor clarificar estes conceitos fez-se a sua caracterização por dimensões e indicadores, o que corresponde ao processo de operacionalização dos conceitos, como vemos no **Quadro 1**:

Conceito	Dimensão	Indicadores
Turismo massificado	Económica	- Estatísticas do crescimento do turismo; verificação dos impactos económicos (inquérito por entrevista);
	Sociocultural	- Estudos sobre implicações sociais e culturais – alterações dos estilos de vida das populações; e observação desta questão (inquérito por entrevista);
	Ambiental	- Artigos sobre responsabilidade ética e ambiental; Verificação de impactos ambientais nos bairros (inquérito por entrevista);
Alojamento local	Económica	- Estatísticas/ dados sobre a difusão do alojamento local;
	Sociocultural	- Verificação das consequências para as comunidades e sua cultura (inquérito por entrevista);
Envelhecimento da população	Social	- Estudos sociológicos;
	Cultural	- Verificação dos impactos deste problema social na cultura local (inquérito por entrevista);
Desinvestimento na cultura local	Económica	- Verificação de investimentos/iniciativas monetárias no âmbito cultural dos bairros (inquérito por entrevista);
	Cultural	- Verificação do empenho e envolvimento das comunidades na cultura local (inquérito por entrevista);

Quadro 1 - Conceptualização do Modelo de Análise.

Fonte: Elaboração própria.

Posteriormente recorreu-se à fase da observação que serve para testar a veracidade das hipóteses assinaladas e verificar a realidade dos factos. Para isso optou-se pelo método de inquérito por entrevista, que será detalhado mais à frente. Feita a recolha de dados observáveis passou-se para a última etapa de análise da informação recolhida, que é fulcral para a interpretação dos factos e para a verificação das hipóteses do estudo. E assim se tiram as principais conclusões do estudo, lançado um olhar amplo sobre a investigação: os seus contributos, as suas limitações e as possíveis pistas para a continuidade do estudo do tema.

4.2. Definição do problema e objetivos da investigação

Uma investigação surge do pressuposto de que há uma questão que precisa ser alvo de um estudo mais aprofundado, seja porque é um assunto muito debatido socialmente, seja porque há falta de discussão sobre a matéria. Neste estudo a definição do problema surge do reconhecimento de que o turismo tem gerado muito debate sobretudo no que toca aos seus impactos na identidade local. Para uma melhor orientação nesta matéria e precisão na investigação procedeu-se à elaboração de uma tabela de associação entre hipóteses e objetivos - **Quadro 2**.

Hipótese Geral	Objetivo Geral
- Os contextos sociais, culturais, ambientais e económicos influenciam a perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa.	- Identificar e caracterizar os critérios socioculturais, ambientais e económicos que representam uma ameaça para a identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa. - Salientar a importância da ética para a proteção da cultura e identidade local.
Hipóteses Específicas	Objetivos Específicos
1) <i>O <u>turismo massificado</u> pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa? (H1)</i>	1. a) Mostrar a evolução da atividade turística até ao fenómeno do turismo massificado, verificando o caso de Lisboa. b) Perceber o impacto do turismo de massas nos bairros históricos, ou seja, as suas vantagens e desvantagens para a população, para a cultura bairrista e para a atividade turística. c) Por fim, verificar se há relação entre turismo massificado (H1) e perda de identidade dos bairros históricos de Lisboa (Validação da hipótese).
2) <i>O <u>alojamento local</u> pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa? (H2)</i>	2. a) Compreender a dinâmica do alojamento local nos bairros históricos. b) Explorar os benefícios e os problemas inerentes à questão do alojamento local. c) Procurar perceber se houve nos bairros históricos impactos culturais negativos decorrentes do fenómeno do alojamento local (H2), que tenham contribuído para a perda de identidade cultural (Validação da hipótese).
3) <i>O <u>envelhecimento da população</u> pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa? (H3)</i>	3. a) Compreender a tendência de envelhecimento populacional nos bairros históricos. b) Perceber se há associação possível entre envelhecimento da população (H3) e a perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa (Validação da hipótese).
4) <i>O <u>desinvestimento na cultura local</u> pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa? (H4)</i>	4. a) Interagir com os <i>stakeholders</i> locais para compreender: que tipo de investimento, a nível de tempo e dedicação (comunidades) ou de dinheiro (agentes nacionais ou internacionais) tem sido feito na cultura local; por quem; como; e que benefícios ou prejuízos tem trazido esse investimento. b) Perceber se há fundamento para haver uma relação entre o “não” investimento na cultura local (H4) e a perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa (Validação da hipótese).

Quadro 2 - Associação entre as hipóteses e os objetivos da investigação.

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Delimitação dos critérios de seleção do caso de estudo

Para o tratamento do tema desta investigação - *A perda de identidade cultural das cidades e o enfraquecimento da experiência turística: o caso dos bairros históricos de Lisboa* - optou-se por desenvolver esta questão num contexto marcadamente histórico e cultural, os bairros históricos de Lisboa, por se achar que o turismo tem causado impactos bastante profundos na identidade cultural destes espaços urbanos.

De seguida, para a realização de um estudo o mais completo e detalhado possível, procedeu-se à escolha de quatro bairros históricos com base nos seguintes critérios:

1. *Tradição, História, Cultura e Identidade*
2. *Níveis de crescimento do turismo*
3. *Proliferação do alojamento local*

Neste sentido escolheu-se Alfama, Mouraria, Estrela e Campo de Ourique, separando-os em dois grupos distintos, com base nos critérios acima apresentados – **Quadro 3**.

Bairros históricos de Alfama e da Mouraria	Bairros históricos da Estrela e de Campo de Ourique
<p>1. <i>Tradição, História, Cultura e Identidade</i></p> <p>- Estes bairros estão inseridos num cenário histórico-cultural único, fortemente conhecido por uma tradição e identidade inigualáveis (Bairros tradicionais).</p> <p>2. <i>Níveis de crescimento do turismo</i></p> <p>- Ambos sediados na freguesia de Santa Maria Maior – a freguesia mais afetada pelo constante crescimento do turismo (Esteves, 2018), sendo que, por natureza, pelo seu caráter de interesse cultural, estes bairros sempre foram muito turísticos.</p> <p>3. <i>Proliferação do alojamento local</i></p> <p>- A par do desenvolvimento do turismo nestas áreas históricas, cresceram também o número de alojamentos locais. Importa ainda salientar que o alojamento local nestes bairros gerou situações bastante graves, como o afastamento das comunidades, passando a haver mais turistas que moradores portugueses.</p>	<p>1. <i>Tradição, História, Cultura e Identidade</i></p> <p>- Estes dois bairros são mais conhecidos por serem áreas destinadas à habitação e, ainda que possuam elementos culturais, não são áreas urbanas tão turísticas. (Bairros habitacionais).</p> <p>2. <i>Níveis de crescimento do turismo</i></p> <p>- Pertencem à freguesia da Estrela e à freguesia de Campo de Ourique – onde o turismo não é tão forte. Ainda assim e, segundo dados do (Esteves, 2018), a presença turística começa a notar-se até nestes bairros menos turísticos.</p> <p>3. <i>Proliferação do alojamento local</i></p> <p>- Tal como o fenómeno turístico, também o fenómeno do alojamento local não é tão intenso nestes dois bairros. No entanto, isso não quer dizer que não exista porque o que se tem verificado é que também têm crescido os alojamentos locais nestas áreas.</p>

Quadro 3 - Critérios de seleção do caso de estudo.

Fonte: Elaboração própria.

Deste modo, com a seleção de dois grupos de bairros diversificados é possível fazer algumas comparações, assim como salientar diferenças ou semelhanças entre eles. Fazendo uma prospeção do atual cenário, marcadamente turístico, verificar-se-á as tendências de crescimento do turismo e do alojamento local nestes quatro bairros, as características culturais importantes (presentes ou ausentes), tendo também como objetivo encontrar cenários, categorias ou perfis comuns a todos os bairros.

4.4. Descrição dos métodos de recolha de dados e técnicas de observação

A etapa de observação é aquela que exige maior precisão e responsabilidade para uma recolha de dados coerente e verosímil que permita não só testar as hipóteses do estudo, como retirar delas conclusões importantes. Neste sentido, seguem-se três questões essenciais, lançadas por Quivy e Champenhoudt (2005), e que são fundamentais para a orientação prática de toda a investigação: Observar o quê? Em quem? Como?.

A primeira questão “Observar o quê?” prende-se com o foco desta investigação, isto é, aquilo que procuramos saber, a temática que se pretende aprofundar - *A perda de identidade cultural das cidades e o enfraquecimento da experiência turística: o caso dos bairros históricos de Lisboa*. Encaminhando-nos assim para a seguinte pergunta de partida: ***Poderá o turismo massificado contribuir para a perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*** Portanto, percebemos desta forma que aquilo que se quer observar relaciona-se com todas as componentes que podem afetar a identidade dos bairros históricos de Lisboa, apostando-se na hipótese de que o turismo de massas pode ser a maior ameaça. Os dados recolhidos permitirão analisar se isto se verifica ou não, e levantar outras informações pertinentes.

A segunda questão “Em quem?” é indicativa de que o objeto de estudo precisa de ser testado junto da população-alvo desta investigação. Desta forma, fez-se uma seleção no terreno dos *stakeholders* mais importantes para o turismo nos bairros históricos, ou seja, aqueles que, direta ou indiretamente, presenciam os impactos do turismo, sejam eles positivos ou negativos. Chegou-se, assim, aos seguintes *stakeholders*: Comunidade local (1); Comércio local tradicional (2); Restauração (3); Alojamento turístico (4); e Turistas (5).

A terceira questão “Como?” é mais focada no procedimento da investigação, ou seja, nos métodos de observação, direta e indireta, usados para chegar a esse “o quê?” e “quem?”. Nesta investigação usou-se ambos os métodos, que serão abaixo clarificados.

4.4.1. Observação indireta

Esta parte é fundamental para a aquisição de um maior conhecimento sobre a temática e para dar consistência teórica aos argumentos formulados. Para isso seguiram-se dois procedimentos: a revisão da literatura (1) e a pesquisa de documentos e estudos sobre a matéria (2).

Na revisão da literatura, procedeu-se à seleção de autores/ obras de referência e artigos científicos relacionados com a temática e que pudessem enriquecer todo o desenvolvimento desta investigação. Para além disso, a pesquisa de documentos e estudos foram fontes essenciais para a obtenção de dados sobre a matéria.

Para uma maior clarificação da recolha de dados feita a partir da revisão bibliográfica e da pesquisa documental apresenta-se abaixo o **Quadro 4** com os grandes temas deste estudo, pontos de análise e respetivos autores.

Temas	Pontos de análise	Autores/Obras
Ética no turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Conceito da ética; - História e Desenvolvimento; - Princípios para uma atividade turística mais justa; - Ponto estratégico para a evolução sustentável da atividade turística, preservação dos destinos e respeito pelas comunidades. 	Caruana, R. <i>et al.</i> (2014); Fennel, D. (2006); Ganglmair-Wooliscroft, A. e Wooliscroft, B. (2016); Gonçalves, A. (2017); Hanafiah, M. H. <i>et al.</i> (2016); Inácio, A. I. (2018); Jamal, T. e Camargo, B. A. (2014); Macbeth, J. (2005); Mathew, P. V. e Sreejesh, S. (2017); Mihalic, T. (2013); OMT (2017a); Peeters, P. <i>et al.</i> (2015); Smith, M. e Duffy, R. (2003);
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Conceito de turismo; - Evolução do turismo a nível nacional e internacional; - Vantagens trazidas pelo turismo. 	Cunha, L. e Abrantes, A. (2011); Domingues, C. (1990); Eurostat (2014); Firmino, M. (2007); INE (2012); INE (2013); INE (2014); INE (2015); INE (2016); Joaquim, G. (2015); Khader, B. (1998); Lanfant, M. (1992a); Lanfant, M. (1992b); Lanfant, M. (1995); Meethan, K. (2001); Ribeiro, M. A. <i>et al.</i> (2017); Robinson, P. (2012); Ferraz, J. (2017); Tovmasyan, G. (2016);
Turismo de massas	<ul style="list-style-type: none"> - Conceito de turismo de massas; - História do turismo de massas; - Desvantagens do turismo de massas; - Reação ao turismo de massas. 	Dichter, A. e Gloria, G. M. (2017); Jackiewicz, E. e Craine, J. (2010); Judd, D. <i>et al.</i> (1999); Lai, I. K. W. e Hitchcock, M. (2017); Lee, H. J. e Wilkins, H. (2017); Lin, Z., <i>et al.</i> (2017); Oliveira, M. e Salazar, A. (2011); Picard, D. e Zuev, D. (2013); Postma, A. e Koens, K. (2017); UNWTO (2018); Turismo de Portugal (2017); Turismo de Portugal (2018);
Turismo e Cultura (Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Conceito de cultura, identidade cultural e experiência turística; - Importância dos recursos culturais; - Definição de turismo cultural; 	Arzu, A. e Issa, T. (2014); Canavan, B. (2016); Carvalho, G. (2017); García-Hernández, M. <i>et al.</i> (2017); Henriques, C. (2003); Julião, L. (2013); Korstanje, M. (2012); Magalhães, F. (2017); OMT (2017b); Richards, G. (2007); Robinson,

Cultural)	- Características do turismo cultural; - O impacto do turismo de massas no turismo cultural.	M. e Boniface, P. (1999); Silva, F. e Umbelino, J. (2017); UNESCO (2016);
O turismo nos bairros históricos	- Tendências; - Efeitos do turismo: na população; na economia portuguesa; no alojamento turístico (Hotelaria e Alojamento local); na restauração; no mercado imobiliário; no comércio local; nos transportes.	Decreto-Lei n.º 62/2018; Decreto-Lei n.º 168/97; Decreto-Lei n.º 249/2009; Decreto-Lei n.º 10/2015; Despacho n.º 123/P/2015; Farinha, R (2018); FutureCast lab (2017); Junta de Freguesia de Santa Maria Maior (2018a); Junta de Freguesia de Santa Maria Maior (2018b); Patrício, I. (2018); Quatenaire Portugal (2017); Relvas, R. et al. (2018); Universidade Nova de Lisboa (2016); Esteves, M. (2018);

Quadro 4 - Principais autores e temáticas da revisão bibliográfica e pesquisa documental.

Fonte: Elaboração própria.

4.4.2. Observação direta

A observação direta é aquela em que o investigador é responsável por observar os fenómenos em estudo, ou seja, deve estabelecer contacto direto com o seu objeto de estudo. Este é um dos métodos de recolha de informação mais importantes, sendo fundamental para manter a proximidade com o terreno e com todos os agentes envolvidos, através de uma presença atenta e continuada.

4.4.2.1. Estrutura do Inquérito por Entrevista

A fim de sustentar a técnica de observação direta optou-se pelo método de *inquérito por entrevista*, que se assume assim como a base principal desta investigação. Este será feito presencialmente, caracterizando-se pelo contacto direto com os interlocutores. Além disso, é um método que visa a recolha de informações para análise com o intuito de testar as hipóteses da investigação.

Para inquirir os *stakeholders* locais foi seguido o método de entrevista diretiva ou estruturada, que se considera ser o mais adequado para este estudo. É um método mais organizado, que implica previamente a construção de um guião de entrevista e o seguimento do mesmo, prevendo-se que este procedimento seja mais eficaz para a obtenção de resultados. Esta técnica facilita a análise de dados, sendo que ter-se-á em consideração também momentos de espontaneidade e flexibilidade que permitam ir mais além do guião.

Primeiramente, o inquérito começou por apresentar uma introdução que ajuda o entrevistado a perceber o assunto da entrevista e que de certa forma contribui para criar uma maior proximidade entre entrevistador e entrevistado. De seguida, identificou-se o *stakeholder* em questão e traçou-se o perfil do entrevistado e do negócio, se fosse caso disso. Posteriormente seguiram-se os grupos de questões temáticas sobre: a comunidade; o cenário sociológico; o envelhecimento populacional; o alojamento local; a economia dos bairros; a cultura dos bairros; a questão ambiental; a ética nas práticas turísticas; o turismo nos bairros lisboetas; e o turista dos bairros lisboetas. Esta separação temática foi importante porque facilitou o direcionamento das questões para os diferentes *stakeholders*, uma vez que há várias questões que não se aplicam a todos eles.

Para uma explicação mais pormenorizada do inquérito por entrevista apresentam-se os grupos de questões que o compõem, os seus objetivos e quais as hipóteses que a partir daí se validaram.

O primeiro grupo de questões “A Comunidade”, como o próprio nome indica, foi direcionado ao *stakeholder* - Comunidade local, tendo ao todo 9 perguntas. As questões formuladas ajudaram a perceber o dia-a-dia das pessoas, o que fazem nos seus tempos livres, como frequentam o bairro e de que forma presenciam o turismo no bairro em que vivem. Pretendeu-se, assim, compreender se as pessoas estão muito ou pouco envolvidas na dinâmica dos bairros e qual o seu posicionamento em relação a isso. Deste modo, neste grupo testou-se de uma forma geral todas as hipóteses - **H1** - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?* **H2** - *O alojamento local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?* **H3** - *O envelhecimento da população pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?* **H4** – *O desinvestimento na cultura local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

O segundo grupo de questões “O cenário sociológico” tem 13 perguntas e abrangeu os *stakeholders* – Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; Alojamento turístico. Este grupo de questões tinha como objetivo saber como é que se avalia a qualidade de vida nos bairros históricos. Para além disso, procurou-se compreender qual o impacto do turismo nestes locais, isto é, se afetou de alguma forma essa qualidade de vida, seja positiva seja negativamente. Nesta secção de questões abrangeram-se as quatro hipóteses levantadas: **H1** - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*; **H2** - *O alojamento local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*; **H3** - *O envelhecimento da população pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*; **H4** – *O desinvestimento na cultura local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

O terceiro grupo “envelhecimento populacional”, composto por 7 perguntas, englobou os *stakeholders* – Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; Alojamento Turístico. Com estas perguntas teve-se o intuito de obter uma maior compreensão do fenómeno “população residente” nos bairros históricos. A questão do envelhecimento populacional foi importante para se perceber se a identidade dos bairros estaria em risco, pois são as pessoas que fazem os lugares com as suas culturas e tradições. Esta secção foi centrada sobretudo na resolução da **H3** - *O envelhecimento da população pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?* No entanto, colocaram-se os turistas nesta análise, para verificar se estes compensam de alguma forma a perda populacional ou se, por outro lado, descaracterizam a sociedade trazendo-se assim mais respostas que permitem aferir a **H1** - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

O quarto grupo “Alojamento local” tem 9 perguntas orientadas para os *stakeholders* – Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; Alojamento Turístico. Com estas questões pretendeu-se aprofundar o fenómeno do alojamento local, verificando os seus impactos nos bairros: nos negócios, nas habitações e na comunidade. Fazendo um balanço entre os aspetos positivos e negativos deste fenómeno pôde-se verificar a viabilidade desta hipótese. Ou seja, procurou-se encontrar respostas para a **H2** - *O alojamento local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa;*

O quinto grupo “A economia dos bairros” é formado por 22 perguntas dirigidas aos *stakeholders* – Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; e Alojamento Turístico. Esta parte do inquérito visou perceber a questão do investimento nos bairros: se há, por parte de quem, em quê e que resultados, positivos ou negativos, isso tem tido. Pretendeu-se, com isto, chegar à questão central: a cultura tem sido um setor valorizado ou desvalorizado a nível de investimento monetário? Isso pode, ou não, afetar a identidade dos bairros? Deste modo, encontram-se respostas para a **H4** – *O desinvestimento na cultura local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?* Além disso, nesta secção abordou-se ainda a questão dos negócios e dos espaços que possam ter surgido ou se renovado devido ao acentuar do turismo, ligando-se isto à **H1** - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

O sexto grupo veio completar e reforçar o grupo anterior. Este intitulado “A cultura dos bairros” tem 11 questões, que se dirigiram a todos os *stakeholders* - Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; e Alojamento turístico. Nesta secção procurou-se essencialmente perceber quais as principais tradições dos bairros e se estas poderão ser de alguma forma afetadas. Analisou-se também o comportamento das novas gerações e dos novos habitantes e o seu papel

nos bairros, isto é, se estes contribuem para preservar e reanimar as tradições ou se, em vez disso, há uma desvalorização das mesmas. Assim sendo, o intuito destas questões foi verificar qual o grau de importância e de investimento dedicado à cultura (a nível de tempo, participação e partilha), o que ajuda a justificar a **H4** – *O desinvestimento na cultura local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

O sétimo grupo “A questão ambiental” tem 20 perguntas e foi feito aos seguintes *stakeholders* - Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; e Alojamento turístico. Neste grupo de questões o foco está na verificação das condições ambientais dos bairros. Explorou-se a possibilidade de o turismo gerar benefícios ou malefícios ambientais nos bairros históricos. Com isto teve-se o objetivo de verificar a **H1** - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

O oitavo grupo “A ética nas práticas turísticas” tem 11 perguntas e foi dirigido aos seguintes *stakeholders* - Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; e Alojamento turístico. As questões acerca da dimensão da ética não poderiam faltar neste inquérito, uma vez que a ética no turismo é o tema geral que se escolheu estudar, aprofundando-o com mais detalhe na questão da identidade cultural dos bairros históricos. O levantamento destas perguntas visou perceber se as pessoas entendem o que é a ética, se aplicam práticas éticas quando viajam e se reconhecem a importância da ética no turismo. Portanto, aqui incluíram-se aspetos que respondem essencialmente à **H1** - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?* No entanto, há ainda alguns tópicos relativos ao património, populações e cultura que se ligam às restantes hipóteses da investigação (**H2**; **H3**; **H4**)

O nono grupo denominado “O turismo nos bairros lisboetas”, composto por 21 perguntas, foi formulado para se obter resposta dos *stakeholders* – Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; e Alojamento turístico. Aqui procurou-se compreender a perceção que os *stakeholders* locais têm do turismo em Lisboa e, especificamente, nos bairros históricos. O objetivo principal foi, assim, perceber que balanço é que se faz do turismo: se este representa uma força ou uma ameaça para a dinâmica dos bairros, seus negócios e seus habitantes. Nesta secção pretendeu-se conseguir trazer respostas para duas das hipóteses levantadas: **H1** - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*; **H2** - *O alojamento local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

No décimo e último grupo “O turista dos bairros lisboetas” são lançadas 29 perguntas que foram unicamente direccionadas para um *stakeholder* - os turistas. Uma vez que todos os grupos de questões anteriores trazem uma perspetiva local sobre o turismo revelou-se fundamental acrescentar também a perspetiva inversa, do turista, sobre o local visitado. Deste modo, procurou-

se primeiro traçar o perfil do turista e compreender as suas motivações e expectativas para visitar Lisboa. Posteriormente, recolheu-se as suas impressões sobre o local visitado: bairros e seu alojamento, população, cultura, ambiente e práticas éticas. Aqui deu-se resposta às quatro hipóteses do estudo: **H1** - *O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*; **H2** - *O alojamento local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*; **H3** - *O envelhecimento da população pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*; **H4** – *O desinvestimento na cultura local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*

Desta forma, fazendo uma leitura detalhada do inquérito por entrevista, foi possível compreender melhor a organização do seu conteúdo, mostrando como é que este foi utilizado para a validação das hipóteses da investigação. Para completar esta informação, elaborou-se um conjunto de quadros que melhor clarificam a ligação entre as perguntas e as respetivas hipóteses, que está em anexo - **Anexo 15**.

Na elaboração deste guião teve-se o cuidado de estabelecer uma linguagem acessível para os entrevistados, assim como se elaboraram questões claras que permitiram trazer resultados coerentes para este estudo. Além disso, este inquérito foi presencial, o que trouxe uma outra flexibilidade ao permitir o esclarecimento de qualquer dúvida dos entrevistados. Teve-se ainda a preocupação de garantir a confidencialidade das respostas recolhidas, clarificando que o seu uso seria unicamente para esta investigação académica. Tudo isto foi pertinente porque criou-se um maior à vontade entre entrevistador e entrevistado.

Este inquérito por entrevista foi feito durante os meses de Julho e Agosto. E a sua realização foi integralmente da minha autoria e responsabilidade, tendo participado em todo o processo de levantamento, recolha e análise da informação recolhida. A dimensão da amostra ditou um maior trabalho e cuidado na sua análise, procedendo-se à necessária transcrição, organização e tratamento do conteúdo para, por fim, formular a apresentação de resultados. O tratamento destes dados foi orientado para a descrição narrativa e integrada – técnica intensiva qualitativa. Esta investigação teve, assim, na sua base metodológica uma pesquisa e descrição predominantemente qualitativa, posto que o objetivo principal foi interpretar e descrever opiniões, comportamentos e expectativas dos diversos sujeitos envolvidos.

O presente inquérito por entrevista pretendeu ser mais uma ferramenta de conhecimento, para aprofundar a questão da perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa e foi neste sentido que foi conduzido. O guião do inquérito por entrevista encontra-se em anexo - **Anexo 17**.

4.4.2.2. Universo e Amostra

Para pôr em prática este inquérito procedeu-se à classificação do campo de análise, universo e dos métodos de amostragem. O campo de análise para este estudo correspondeu à área de cada bairro histórico, isto é, de Alfama, Mouraria, Estrela e Campo de Ourique.

No que toca ao universo da restauração, comércio e alojamento turístico, em Lisboa, este foi definido com base nas informações estatísticas mais recentes do *site* do INE, que neste caso são do ano de 2016 - **Anexo 14**:

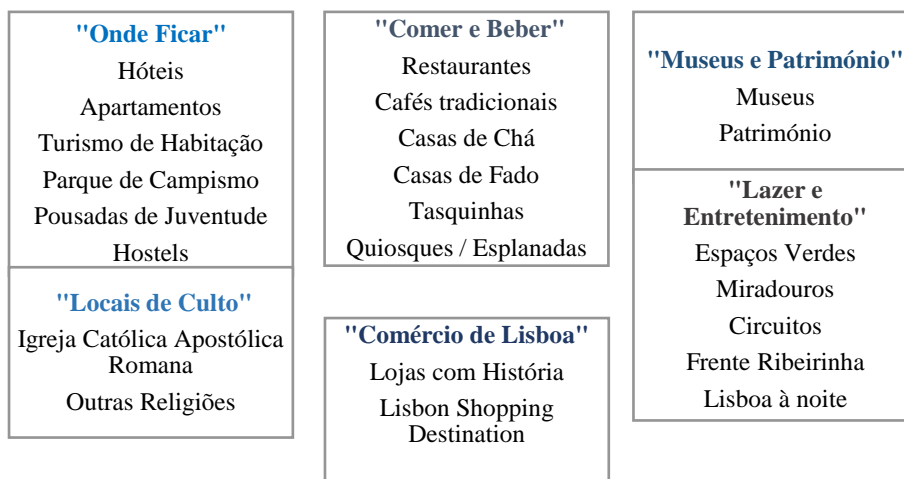
Cidade de Lisboa (2016)		
Alojamento turístico	Restauração	Comércio
Nº de Estabelecimentos	Nº de Estabelecimentos	Nº de Estabelecimentos
3 893	6 858	10 865

Quadro 5 - Estatísticas do INE (2016) para Alojamento, Restauração e Comércio na cidade de Lisboa.

Fonte: Elaboração própria, a partir do INE (2016).

Para informações complementares recorreu-se também ao *website* da Câmara Municipal de Lisboa, das Juntas de Freguesia e através de ferramentas como o *Booking* e o *TripAdvisor*. Relativamente aos *stakeholders* - turistas e comunidade local – estes só se puderam identificar e seleccionar directamente no campo de estudo.

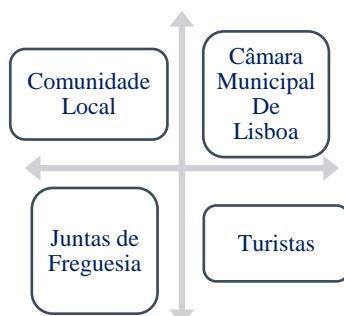
Com os conhecimentos básicos acerca do universo achou-se necessário, posteriormente, proceder à constituição da oferta existente nos bairros históricos. Para isso consultou-se o *website* da Câmara Municipal de Lisboa, especificamente a secção “Visitar” e “Investir” e, a partir daí, compuseram-se os principais elementos da oferta da cidade de Lisboa e que abrangem os bairros históricos em estudo:



Esquema 6 - Constituição da oferta.

Fonte: Elaboração própria, a partir do *website* da CML - Câmara Municipal de Lisboa, in <http://www.cm-lisboa.pt/>.

Após a definição da principal oferta acrescentou-se ainda quatro agentes com papel ativo na dinâmica da oferta e da procura dos bairros. São eles:

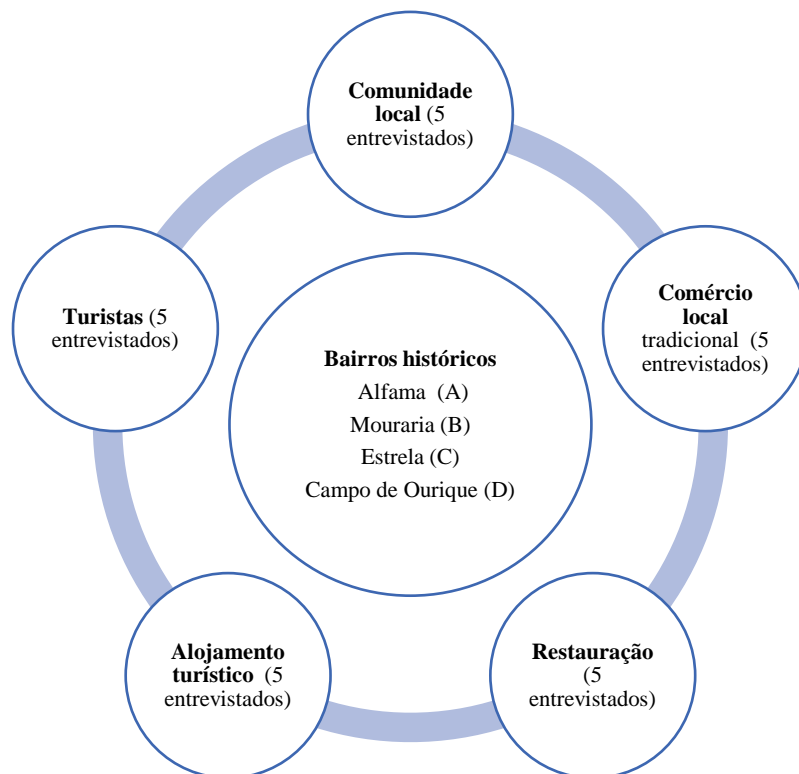


Esquema 7 - Agentes com papel ativo na dinâmica da oferta e da procura.

Fonte: Elaboração própria.

Partindo da leitura da oferta existente e dos agentes que nela participam definiu-se o conjunto de *stakeholders* mais adequado para o tratamento da temática: Comunidade local; Comércio local tradicional; Restauração; Alojamento turístico; e Turistas. A princípio pretendeu-se incluir também as Juntas de Freguesia, mas tal não foi possível, devido à indisponibilidade apresentada. Sendo assim, foram definidos estes cinco *stakeholders*, por se considerar que são os que têm uma participação mais ativa nas dinâmicas económicas, sociais e culturais dos bairros e por considerá-los os mais relevantes para a verificação dos fatores que podem contribuir para a perda de identidade cultural dos bairros históricos.

O procedimento em cada bairro envolveu a seleção de uma amostra de 5 pessoas por cada *stakeholder* local [comunidade local (1); comércio local tradicional (2); restauração (3); alojamento turístico (4); e turistas (5)], o que fez um total de 25 entrevistas em cada bairro e um total de 20 entrevistas para cada um dos *stakeholders*.



Esquema 8 - Definição da amostra da investigação.

Fonte: Elaboração própria.

Deste modo, optou-se por escolher uma amostra representativa da população, porque o inquérito por entrevista adotado envolveu, para cada *stakeholder* entrevistado, uma recolha extensiva de dados sobre assuntos diversificados. O volume de trabalho e o tempo de entrevista fez com que se considerasse importante a seleção de alguns elementos da população em vez da sua totalidade.

Para além disso, a amostra adotada é aleatória, o que garante que todos os elementos da população tinham igual probabilidade de fazerem parte da amostra. Ainda assim, apesar de aleatória, no terreno teve-se o cuidado de garantir que os entrevistados selecionados estavam dentro dos grupos de *stakeholders* pretendidos. Considera-se que esta amostra é a necessária para verificar todas as perspetivas e estabelecer as necessárias comparações.

Parte V – CASO DE ESTUDO: OS BAIRROS HISTÓRICOS DE LISBOA

5.1. Um Retrato da Cidade de Lisboa

Lisboa é a capital de Portugal, uma cidade fundada por Ulisses, segundo a mitologia, e povoada por romanos (195 a.C.), germanos (500 d.C.) e árabes (700 d.C.). Esta foi conquistada por D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal, em 1147. Em termos administrativos está organizada em 24 freguesias. São elas a Ajuda, Alcântara, Alvalade, Areeiro, Arroios, Avenidas Novas, Beato, Belém, Benfica, Campo de Ourique, Campolide, Carnide, Estrela, Lumiar, Marvila, Misericórdia, Olivais, Parque das Nações, Penha de França, Santa Clara, Santa Maria Maior, Santo António, São Domingos de Benfica e São Vicente (CML, 2016). Nem todas as freguesias datam da mesma altura. A mais antiga é o Lumiar e data de 1266 e as mais recentes foram formadas em 2012, fruto da nova reorganização administrativa: Belém, Alvalade, Areeiro, Santo António, Santa Maria Maior, Estrela, Campo de Ourique, Misericórdia, Arroios, São Vicente, Avenidas Novas, Penha de França e Santa Clara. Esta divisão em freguesias é melhor ilustrada na imagem abaixo – **Figura 1**:

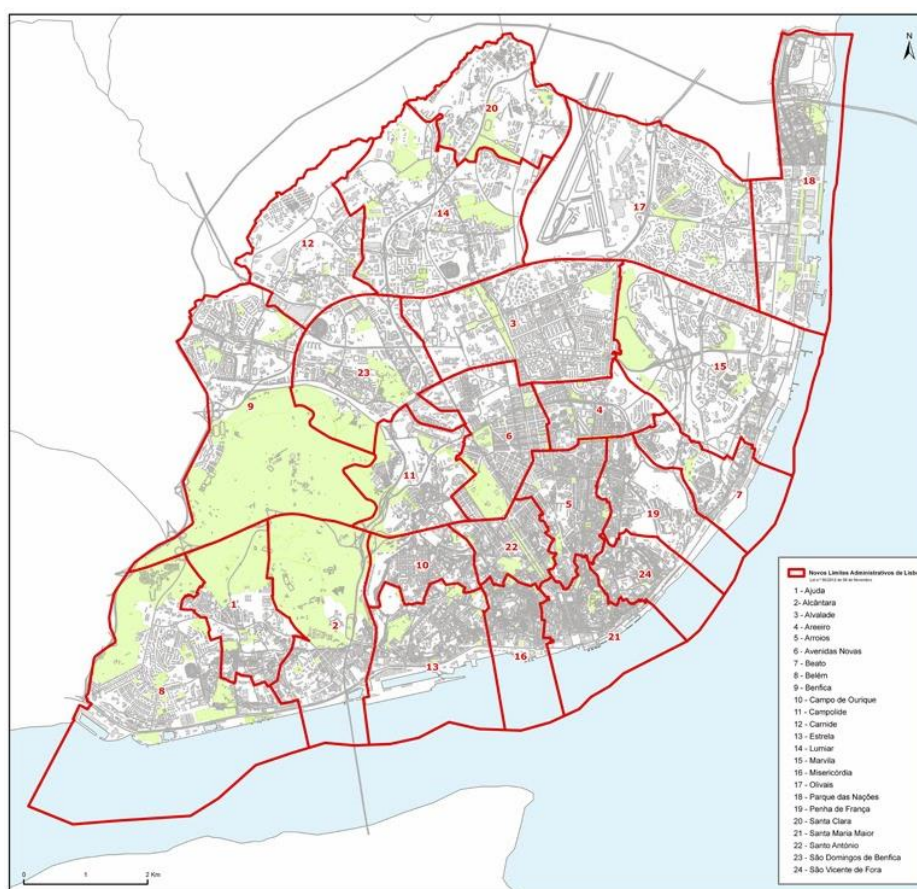


Figura 1- Freguesias da cidade de Lisboa.

Fonte: Online 24, in <https://www.online24.pt/novas-freguesias-de-lisboa/>

Das freguesias acima descritas fazem parte do centro histórico de Lisboa (**Figura 2**) as freguesias Santa Maria Maior, Misericórdia, São Vicente, Campo de Ourique, Estrela e Penha de França. O centro histórico de Lisboa é um espaço onde transbordam tradições, culturas e histórias dos que lá vivem. Neste concentram-se os principais atrativos da cidade, sobretudo a nível patrimonial e monumental, o que faz com que sejam espaços muito frequentados por turistas e também por portugueses.



Figura 2 - Centro histórico de Lisboa.

Fonte: Top de Portugal, in http://www.topdeportugal.com/br/lisboa/centro_historico_de_lisboa.php

5.2. Bairros Históricos em Lisboa

Dentro da cidade de Lisboa destacam-se um conjunto de bairros populares que ficaram conhecidos pelas suas origens, histórias e culturas bem vincadas, sendo estes os mais conhecidos: Ajuda; Alcântara; Alfama; Alvalade; Amoreiras; Anjos; Avenidas Novas; Bairro Alto; Baixa; Beato; Belém; Benfica; Cais do Sodré; Campo Pequeno; Campo Grande; Campo de Ourique; Campolide; Carnide; Castelo; Chiado; Encarnação; Estefânia e Arroios; Estrela e Lapa; Graça; Intendente; Restauradores e Avenida; Lumiar; Marvila; Monsanto; Mouraria; Olivais; Parque das Nações; Penha de França; Prazeres; Príncipe Real; Restelo; Roma e Areeiro; Santos e Madragoa; São Bento; São Domingos de Benfica; São Vicente; Telheiras.

Um bairro pode definir-se como uma subdivisão dentro de uma cidade/localidade. Enquanto que as freguesias correspondem a divisões legalizadas e formais das várias regiões, os bairros podem, ou não, ultrassar os limites das freguesias. Ou seja, a sua definição no terreno acaba por não ser tão precisa como a das freguesias, o que faz com que haja bairros que abrangem várias freguesias e outros casos em que há dentro da mesma freguesia vários bairros. Geralmente associados aos bairros estão marcos históricos que fomentam a união e a formação de uma identidade muito própria no seio das suas comunidades.

Nesta investigação decidiu-se estudar quatro destes bairros: Alfama, Mouraria, Estrela e Campo de Ourique. Escolheu-se assim por se notar um constante crescimento do turismo e, consequentemente, do número de alojamentos locais nestas áreas - **Anexo 12**. Para conseguir uma análise equilibrada fez-se a seleção de dois bairros que estão localizados numa parte da cidade muito característica e que atrai mais turistas (Alfama e Mouraria), e de outros dois que estão ligeiramente mais afastados do centro, numa zona mais habitacional e que não são ainda de tanta eleição para os turistas (Estrela e Campo de Ourique). A escolha destas zonas diferenciadas é fulcral para se estabelecerem eixos de ligação ou de distinção no que toca aos fenómenos em estudo.

Dotados um panorama cultural e ancestral único, os bairros históricos de Lisboa reúnem os encantos de uma herança histórica riquíssima que os caracteriza e distingue. Perante a globalização e uma constante tendência para o modernismo e evolução constantes, importa salvaguardar a identidade destes bairros para que, hoje e sempre, estes permaneçam autênticos e com propostas culturais e de lazer diversificadas. No sentido de melhor clarificar os indicadores que contribuem para a caracterização dos bairros em estudo faz-se, de seguida, uma explicação mais detalhada.

5.2.1. Alfama

a) História, cultura e património

Alfama vem do árabe *al-hamma*, que significa banhos/fontes devido às águas minero-medicinais que atravessavam o bairro e que serviram para dar vida aos chafarizes e para banhos públicos até às primeiras décadas do século XX. As principais mudanças no bairro deram-se na Idade Média, quando os mais abastados abandonaram o bairro, que ficou, assim, entregue a uma população de pescadores e marinheiros. Já os problemas da droga e criminalidade começaram a surgir nos pós 25 de Abril, tornando-se um bairro bastante problemático. Este aspeto foi sendo melhorado nos anos 90 com a recuperação do bairro. Recuperação esta que hoje em dia está a acontecer muito aceleradamente devido ao fenómeno turístico.

Alfama é vista como uma “aldeia dentro da cidade” tal é o envolvimento e a proximidade das gentes deste bairro. Essa união do povo vê-se sobretudo na época das festas dos Santos Populares e, particularmente, nas marchas. Orgulho e tradição do bairro é também o fado.

As paisagens incríveis a partir dos miradouros das Portas do Sol, da Senhora do Monte e de Santa Luzia não deixam dúvidas do potencial turístico deste bairro. Para além disso, outras grandes

atrações são o Castelo de São Jorge, a Igreja de São Vicente de Fora, o Panteão Nacional, o Museu do Fado e, claro, a típica viagem pela cidade no elétrico 28.

b) Identidade cultural

Este bairro histórico, o mais antigo de Lisboa, distingue-se pela sua tipicidade, carisma e identidade, que se destacam da seguinte forma (com base em alguns *stakeholders* locais e a Junta de Freguesia de Santa Maria Maior):

- Ambiente pitoresco: Alfama é como uma “aldeia dentro da cidade”, isto é, há todo um ambiente de bairro que fascina quem ali passa;
- Encanto das suas ruas e varandas enfeitadas (muitas vezes permanecem os arranjos festivos das marchas, porque de facto é uma tradição muito amada pelos populares);
- Chafarizes históricos;
- Gastronomia típica local;
- Histórias e costumes (o “gritar” dos populares; os convívios de rua; os passeios pelo bairro);
- O fado, grande atração deste bairro e que conta com variados eventos: *Grande Noite de Fado* (maior evento de fado desta freguesia no qual vários fadistas concorrem); *Fado na Rua* (sessões de fado no espaço público, realizadas juntamente com o Museu do Fado); *Fado Solidário* (uma iniciativa para a recolha de bens alimentares); e *Fado no Adro* (atuação de fadistas conhecidos no adro da Igreja de Santo Estevão);
- Os moradores portugueses e sua cultura, pois são estes que fazem os lugares. Num projeto de Camilla Watson, denominado “Alma de Alfama” presta-se homenagem às populações locais através de fotografias, em pedra, distribuídas pelo espaço público. O objetivo deste projeto é mostrar a importância que os moradores têm para a história do bairro;
- Lojas com história, visto que o comércio tradicional é uma forma de mostrar ofícios raros e produtos únicos;
- Festas tradicionais e marchas populares, que distinguem este bairro. Alfama, nas marchas populares de 2018, conseguir alcançar pelo terceiro ano consecutivo o prémio máximo, o que é um orgulho para as gentes deste bairro;
- Património cultural (monumentos, museus, igrejas) alusivo a tempos históricos;

5.2.2. Mouraria

a) História, cultura e património

A Mouraria, bairro vizinho de Alfama, como o próprio nome indica foi habitada pelos Mouros. Mas estes, em 1147, aquando da conquista de Lisboa por D. Afonso Henriques, foram afastados para fora da antiga muralha do castelo e lá se mantiveram até ao século XV, quando foram novamente expulsos. É, assim, um bairro com vestígios histórico-culturais muito interessantes.

Este bairro tem uma forte ligação ao fado, pois foi aqui que viveu Severa, a primeira fadista que se tornou conhecida em Portugal, no século XIX, entre outras personalidades do fado. É um bairro semelhante a Alfama no que toca à tradicionalidade, mas muito diferente no que toca à multiculturalidade. Na Mouraria vivem atualmente pessoas de 56 nacionalidades, entre as mais significativas estão os oriundos do Bangladesh, da China, da Índia, do Paquistão e de Moçambique. No entanto, mesmo com esta mistura de nacionalidades, a Mouraria é um dos bairros mais típicos de Lisboa e, em 2009, foi alvo de algumas construções de reabilitação, o que permitiu a melhoria do seu aspeto degradado e de alguns problemas relacionados com a criminalidade, prostituição e tráfico de droga.

As principais atrações neste bairro são as casas de fado, as tabernas e restaurantes típicos, as lojas de vários países, os azulejos que circundam o bairro e alguns monumentos como a Igreja de São Cristóvão, a Casa Medieval do Largo da Achada, o antigo Colégio dos Meninos Órfãos e a Capela da Nossa Senhora da Saúde. O património arquitetónico e cultural deste bairro é riquíssimo.

b) Identidade cultural

O bairro da Mouraria, à semelhança do bairro de Alfama, também se destaca pelo seu caráter de tradicionalidade, sendo fundamental realçar as principais características da sua identidade:

Caracterização da Identidade Cultural da Mouraria	
Moradores locais portugueses	Numa homenagem aos moradores locais o projeto “Canto de Sol” de Camilla Watson expõe fotografias, em azulejo, que visam deixar na memória os mais icónicos habitantes da Mouraria.
História e Cultura portuguesa	Num bairro tão multicultural é importante que se consiga distinguir a cultura portuguesa de todas as outras que lá permanecem para dar continuidade à história local.
Fado	O fado é uma das grandes referências culturais deste bairro, possuindo a Rua do Capelão diversas referências à sua história.
Comércio tradicional	O comércio tradicional integra-se na identidade local pela sua história e produtos autênticos.
Gastronomia local	As principais referências da gastronomia dos bairros são também parte da sua identidade, por exemplo, a comida tradicional portuguesa.

Festas e marchas populares	Entre as festas da Mouraria, as marchas destacam-se especialmente por serem uma grande tradição do bairro.
Costumes locais	Salientam-se como costumes próprios da identidade local os hábitos de convívio, diálogo e passeios da comunidade local.
Ambiente bairrista	Neste ambiente as pessoas sentem-se envolvidas numa dinâmica de bairro, é como se fosse uma “aldeia dentro da cidade”.
Património do bairro	Na identidade inclui-se também a herança arquitetónica, os monumentos, os azulejos, entre outros.

Quadro 6 - Caracterização da Identidade Cultural da Mouraria.

Fonte: Elaboração própria, a partir da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior e das entrevistas a alguns *stakeholders* locais.

5.2.3. Estrela

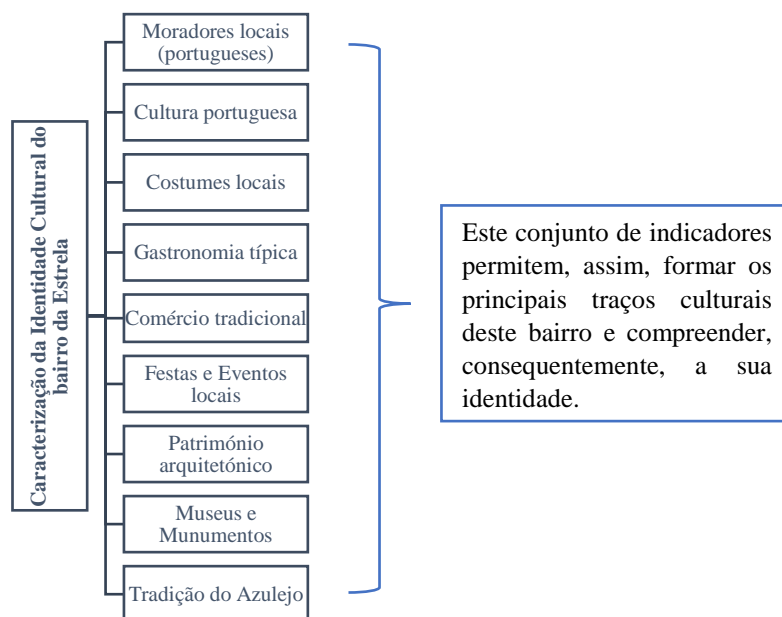
a) História, cultura e património

A Estrela é uma área de requinte, história e classe, que sempre foi mais destinada à nobreza e classes altas. Apesar de ser uma zona mais residencial, também dispõe de algumas atrações: a Basílica da Estrela, o Convento das Bernardas, o Cemitério dos Prazeres, o Palacete do Conde de Agrolongo, Convento de S. Francisco de Paula, a Igreja de São Francisco de Paula, o Jardim da Estrela ou o elétrico 28, um transporte único. Tem ainda o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu do Oriente e o Museu das Marionetas. Vemos, deste modo, o vasto e rico património arquitetónico e cultural deste bairro de Lisboa.

Para além disso, esta zona de Lisboa inclui também a maioria das embaixadas de países estrangeiros, nomeadamente Áustria, Bulgária, China, Finlândia, Luxemburgo, Países Baixos, Roménia, Suécia e Suíça. Isto mostra que, de facto, esta é uma zona mais aristocrática e mais ligada às questões políticas, de tal modo que aqui encontramos o Palácio de São Bento, também designado por Assembleia da República, e a residência oficial do Primeiro-Ministro.

b) Identidade cultural

Apesar de o bairro da Estrela ser mais habitacional, dispõe de uma identidade cultural própria, com interesse para portugueses, mas também para turistas. Esta é formada a partir dos seguintes fatores:



Esquema 9 - Caracterização da identidade cultural do bairro da Estrela.

Fonte: Elaboração própria, a partir da Junta de Freguesia da Estrela e das entrevistas a alguns *stakeholders* locais.

5.2.4. Campo de Ourique

a) História, cultura e património

Antes de ser o que é hoje, Campo de Ourique correspondia a uma área de campo agrícola, que só se transformou num bairro residencial em 1879. Atualmente este bairro pertence ao centro histórico de Lisboa. Este tem uma excelente localização e trata-se sobretudo de um bairro mais pacato, conhecido como um dos mais agradáveis e com melhor qualidade de vida. É um bairro que está na moda, é desejado por muitos mas possível apenas para alguns devido aos preços elevados, que agora se veem um pouco por toda a Lisboa devido ao turismo acentuado.

O bairro ainda tem algumas atrações turísticas, como é o caso da Igreja do Santo Condestável, da Casa Fernando Pessoa, da Basílica Monumental e do Jardim da Parada. À semelhança da Estrela é um bairro nobre onde viveram algumas ilustres personalidades da cultura portuguesa, como é o caso do poeta Fernando Pessoa. O Mercado de Campo de Ourique, com escolhas gastronómicas variadas, é não só um local histórico (mais de 80 anos de história), como possui ainda um ambiente confortável e descontraído.

b) Identidade cultural

O bairro de Campo de Ourique tem uma vertente mais habitacional, tal como o bairro da Estrela, mas no que toca à sua identidade cultural não deixa de ser um bairro com características culturais

únicas devido aos seguintes fatores (de acordo com a Junta de Freguesia de Campo de Ourique e alguns *stakeholders* locais):

- Riqueza do seu comércio tradicional - um comércio de rua extremamente rico e variado (mercearias, sapatarias, retrosarias, drogarias, talho, entre outros);
- Herança histórico-cultural (monumentos, museus, igrejas);
- Património arquitetónico;
- Festas populares (Festa de Santa Isabel – música, teatro e outros programas de animação);
- Costumes e tradições locais (convívios sociais; tradição do mercado de Campo de Ourique);
- Gastronomia local;
- Habitantes locais (portugueses);
- Cultura portuguesa;

5.3. O Turismo nos bairros históricos

5.3.1. Tendências sociais, económicas e culturais nos bairros históricos

Os centros históricos representam um elemento fulcral na dinâmica das cidades e, em Lisboa, como em outras cidades europeias, estes sempre foram valorizados. O turismo, ainda que com muito menor ênfase, sempre esteve presente nos bairros históricos. Desde o século XVIII e XIX já existiam vários hotéis, sobretudo na freguesia de Santa Maria Maior, o que fazia com que fosse habitual a passagem de vários turistas e visitantes por estas zonas históricas. Ainda mais porque era aqui que se concentravam os principais pontos de comércio e serviços, assim como os principais polos culturais e patrimoniais (museus, teatros, monumentos) (Quaternaire Portugal, 2017).

No entanto, atualmente com a enorme pressão turística isso tornou-se muito mais evidente. Segundo Esteves (2018) a freguesia de Santa Maria Maior, da qual fazem parte os bairros de Alfama e Mouraria, é a mais afetada pela transformação turística – 34% das casas nestes bairros têm fins de alojamento local (percentagem relativa ao arrendamento de curta duração). Acrescenta-se, ainda, que nesta freguesia o número de turistas é superior ao número de moradores residentes. Mas até as freguesias menos turísticas têm visto o número de turistas crescer bastante, como é o caso da freguesia da Estrela e de Campo de Ourique.

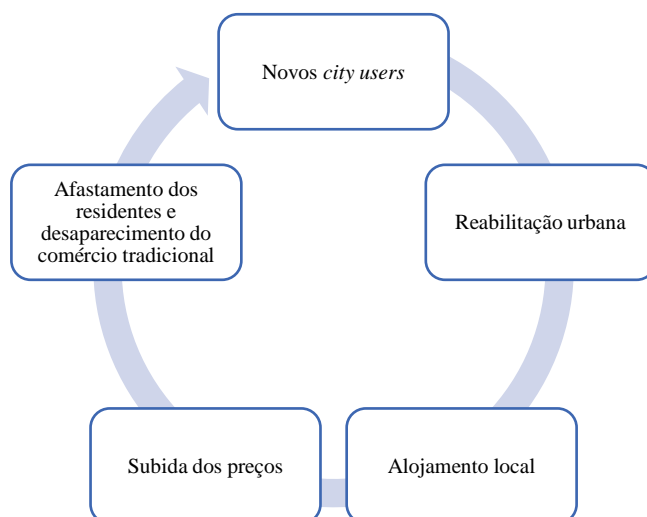
Já há alguns anos que os bairros históricos têm se caracterizado pelo envelhecimento demográfico, pela degradação e abandono de alguns dos seus edifícios. No entanto, desde que o turismo se intensificou na cidade de Lisboa os bairros históricos foram sendo alvo de profundas

modificações. Sobretudo nos bairros mais turísticos, como Alfama e Mouraria, as atuais tendências sociais, económicas e culturais já não passam despercebidas (Quaternaire Portugal, 2017):

- Novos “city users”: a facilidade das tecnologias e plataformas de alojamento local levaram a que estas zonas históricas rapidamente ganhassem popularidade entre os turistas e não só. Também passamos a encontrar nestes espaços algumas comunidades imigrantes e outros residentes temporários de diferentes nacionalidades;
- Aumento da reabilitação urbana: para combater um contexto de grande degradação de alguns edifícios e de modo a corresponder aos grandes fluxos turísticos, deu-se prioridade à recuperação de edifícios nos bairros. A Câmara Municipal de Lisboa (CML) foi a grande mobilizadora destas ações, avaliando o património e respetivas medidas de intervenção. Na sequência disso foi necessário o contacto com proprietários, por métodos de intimação ou incentivo, não se descurando a preocupação em organizar programas de recolocação para a comunidade desalojada;
- Crescimento do alojamento turístico de curta duração: muitos dos edifícios dos bairros estão a ser comprados e reabilitados para fins de alojamento local, fazendo com que a presença de turistas seja constante;
- Subida dos preços: Lisboa coloca-se num patamar de outras cidades europeias, contando com preços de alojamento e comércio que não são acessíveis à maioria da população, como se verifica “o crescimento dos preços têm mantido um ritmo elevado: o preço das casas nas freguesias da Misericórdia, Santa Maria Maior e São Vicente subiu, em média, 46% nos últimos dois anos – só em 2016 o aumento foi de 19%.” (Quaternaire Portugal, 2017: 18-19);
- Desaparecimento do comércio tradicional: a chegada do turismo fez com que os negócios nos bairros fossem muito mais direcionados para a procura turística. Isto tem levado ao crescente encerramento de vários estabelecimentos tradicionais e, consequentemente, ao aumento de negócios ligados à hotelaria e à restauração;
- Afastamento dos residentes: este fenómeno tem vindo a acentuar-se muito desde a “explosão” do turismo nos bairros. Os habitantes locais veem-se obrigados a sair da sua casa, do seu bairro, da sua zona de conforto para as periferias para que estes novos *city*

users beneficiem destes locais. Isto acaba por gerar um sentimento de revolta e descontentamento;

Segue-se um esquema de interligação destas tendências que ajuda a explicar estes fenómenos. Aqui verifica-se que é o acentuado crescimento do turismo que faz surgir estes novos *city users*, que passam a frequentar os bairros históricos. É para corresponder aos desejos e expetativas desta nova procura turística que se prosseguem fenómenos como o da reabilitação urbana para fins de alojamento local, ou seja, os espaços de residência habitual dão lugar a espaços de residência temporária para turistas. A par disto, e para retirar lucros do turismo, assiste-se ao aumento exponencial dos preços praticados no bairro, sobretudo no que diz respeito a aluguer/venda de imóveis ou espaços, tornando assim inevitável tanto o afastamento dos residentes, como o desaparecimento de certos espaços de comércio tradicional.



Esquema 10 - Interligação das tendências sociais e económicas dos bairros históricos.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Quartenaire Portugal (2017).

O surgimento destas tendências nos bairros históricos são marcadas por fenómenos globais, como as guerras e as migrações, que deram uma grande projeção a Portugal. O país passou a ser valorizado como um destino seguro, com bom clima e recheado de produtos turísticos para todos os gostos e para todas as idades. Mas não foram só fenómenos internacionais que ajudaram a mudar a realidade dos bairros históricos, pois a nível nacional o incentivo dado à reabilitação urbana e a revisão do regime jurídico do arrendamento urbano (Decreto-Lei n.º 31/2012) contribuíram para aquilo que se vive hoje nos bairros históricos.

5.3.2. Os Efeitos do turismo

O fenómeno do turismo acarreta um conjunto de dinâmicas diversas que podem produzir tanto impactos positivos como impactos negativos nas várias componentes da sociedade. É neste sentido que se pretende clarificar os efeitos que o turismo tem tido na população e na economia portuguesa, especificando as atividades do alojamento turístico, da restauração, do mercado imobiliário, do comércio local e dos transportes.

5.3.2.1. Na população

No que toca à população dos bairros históricos pode-se verificar o acentuar de duas realidades: o envelhecimento populacional e a, consequente, redução da população local versus a ocupação dos bairros por novos *city users*.

Em Lisboa tem sido bastante notória a tendência do envelhecimento populacional, dispondo o concelho a maior taxa de envelhecimento de toda a respetiva zona metropolitana. Paralelamente a isto há também uma menor percentagem de população jovem, o que gera um grave desequilíbrio populacional e leva, consequentemente, ao esvaziamento da cidade. Entre 2005 e 2016 a população da cidade de Lisboa teve uma redução de cerca de 9%, passando de 555 mil pessoas (2005) para 505 mil pessoas (2016) (Relvas *et.al.*, 2018).

Como realça a seguinte citação, “*Os residentes do Castelo vão diminuindo, o bairro perde identidade e já não há marchantes para as marchas populares*” (Intervenção no painel dos moradores, citado por Quaternaire Portugal, 2017: 63). Este desequilíbrio populacional tem provocado alterações nos agregados familiares, pois cada vez se veem famílias menos numerosas.

Deste modo, analisando este fenómeno de uma perspetiva ética questiona-se o seguinte:

Se a história vem aliada à tradição e se a tradição vem aliada aos locais e às suas gentes, que retrato se pode fazer de um centro histórico desprovido da sua melhor matéria-prima – os habitantes locais? O que resta da “alma” destes bairros históricos? Poderão os novos city users dar uma nova energia a estes bairros?

De facto, ao longo dos últimos anos, tem-se verificado a presença de um novo grupo de utilizadores do bairro. Por um lado, notou-se uma entrada crescente de imigrantes, sobretudo de países como o Paquistão, Bangladesh, China, entre outros, que se têm fixado especialmente na Mouraria. Por outro lado, os bairros históricos dispõem de uma variedade de oferta de consumo, lazer e animação que tem atraído muitos profissionais e estudantes que vêm viver para o centro histórico, ainda que algumas vezes temporariamente, para presenciar as interações humanas e culturais que ali se vivem.

5.3.2.2. Na economia portuguesa

O impacto do turismo no mundo tem sido bastante notório registando-se, no ano de 2017, 1 323 milhões de chegadas de turistas internacionais, apontando-se mais 84 milhões de turistas que no ano de 2016. Estas chegadas que ocorreram sobretudo na Europa, destino com interesse crescente para os turistas internacionais (INE, 2018). Neste estudo interessa perceber-se os valores do turismo a nível nacional, isto é, como é que o turismo tem crescido em Portugal e, especificamente, em Lisboa.

Após períodos económicos instáveis, em 2008, com a crise financeira e, em 2010, com a crise da dívida pública, das quais resultaram profundas quebras no PIB e o aumento do desemprego, a atividade do turismo tornou-se importantíssima, servindo de alavanca para a estabilidade e crescimento da economia portuguesa. O país começou a recuperar da depressão económica em 2014 e 2015, conseguindo níveis de crescimento nos anos posteriores (Jorge, 2016).

Dados de 2017 mostram um aumento de 23% relativo ao saldo da balança turística portuguesa, correspondente a 10,9 mil milhões de euros. Isto coloca Portugal no quinto lugar no que toca aos países com maior saldo da balança turística da União Europeia, conseguindo superar a Áustria (8,8 mil milhões de euros) e aproximando-se de países como a Grécia (12,7 mil milhões de euros) e Itália (14,8 mil milhões de euros).

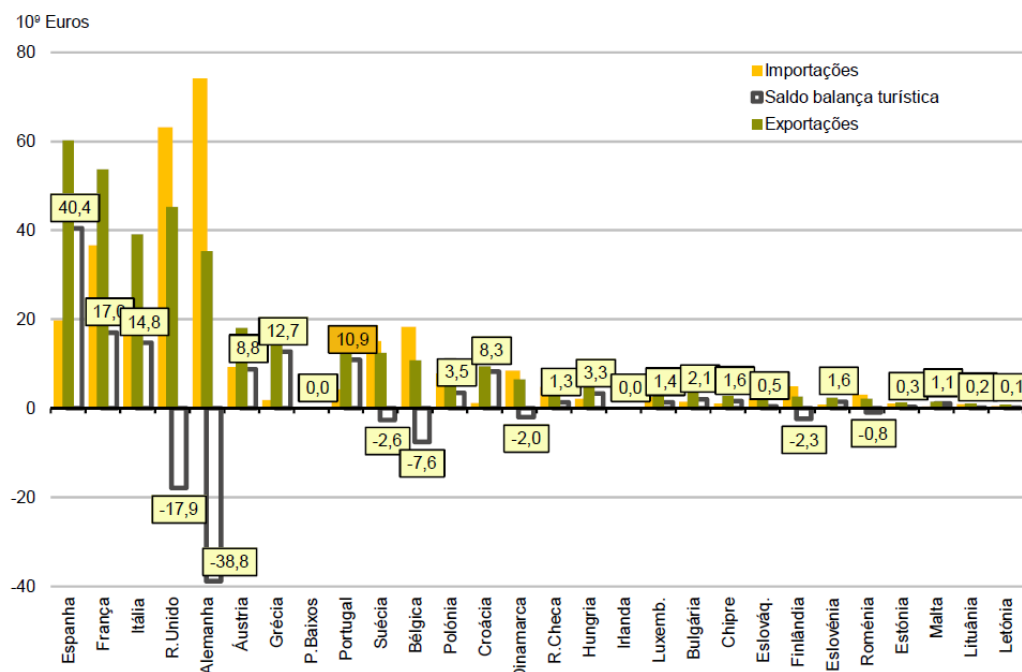


Gráfico 2 - Balança turística dos países da União Europeia (2017).

Fonte: EUROSTAT, a partir de INE (2018).

Relativamente ao Produto Interno Bruto (PIB) nacional, ainda com base no estudo do INE (2018), salienta-se um crescimento de 1,6% face ao ano anterior, o que equivale a um valor de 193 mil milhões de euros. Para isto contribuíram certos fatores, como o aumento do investimento e da procura interna. A taxa de desemprego, cujos valores têm diminuído desde 2015, volta a registar uma diminuição em 2017, situando-se nos 8,9%. Já a taxa de inflação, variação do índice de preços no consumidor, assume a tendência inversa, aumentando mais 1,4% que nos anos precedentes.

Os principais mercados emissores do turismo em Portugal são: o Reino Unido (cresceu 2,8% em 2017); a Alemanha (cresceu 11,3%); a França (cresceu 5,2%) e a Espanha (cresceu 7,0%). No entanto, assinala-se também alguns mercados em ascensão, são eles: o Brasil (cresceu 39,3%), a América do Norte (cresceu 38,8%) e o Canadá (cresceu 29,3%).

a) Alojamentos turísticos: capacidade, hóspedes e dormidas

No contexto específico da cidade de Lisboa verifica-se que, entre 2012 e 2016, os registos de crescimento do turismo foram uma constante. Enquanto que o número de hóspedes por habitante era de 5,6 em 2012, passou-se para 9,1 em 2016. Os níveis de evolução turística verificaram-se também nas dormidas em alojamentos turísticos – posto que por 100 mil habitantes registaram-se, em 2012, 1 294,9 dormidas, valor este que subiu para 2 192,5 em 2016. A capacidade de alojamento (por 1000 habitantes) também cresceu muito evoluindo de 68,5, em 2012, para 102,3 em 2016, assim como a proporção de hóspedes de países estrangeiros que passou de 71,4% (2012) para 75,7% (2016). A estada média do turista manteve-se com um valor constante de 2,5/2,6 noites. Estes dados estão abaixo representados no **Quadro 7**.

Cidade de Lisboa	Estada média de hóspedes estrangeiros (Nº de noites)	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes (Nº)	Hóspedes por habitante (Nº)	Proporção de hóspedes de países estrangeiros (%)	Dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico por 100 habitantes (Nº)
2012	2,5	68,5	5,6	71,4	1 294,9
2013	2,5	77,7	6,1	73,5	1 439,2
2014	2,5	84,8	7,5	74,4	1 755,8
2015	2,6	94,0	8,2	74,7	1 972,8
2016	2,6	102,3	9,1	75,7	2 192,5

Quadro 7 - Indicadores da atividade económica na cidade de Lisboa (2012-2016).

Fonte: Elaboração própria, a partir de INE (2012, 2013, 2014, 2015, 2016).

b) Estabelecimentos hoteleiros e Alojamento local

Este crescimento assinalável do turismo na cidade de Lisboa tem levado à proliferação dos estabelecimentos turísticos. Aqui focar-se-á especificamente a hotelaria e o alojamento local, enquadrando-os nas suas designações oficiais:

- Os estabelecimentos hoteleiros são “*empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária*. 2 — *Os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados nos seguintes grupos: a) Hotéis; b) Hotéis -apartamentos (aparthotéis), quando a maioria das unidades de alojamento é constituída por apartamentos e/ou moradias; c) Pousadas*” (Artigo 11.º, Decreto-lei n.º 80/2017, de 30 de Junho). Dentro do ponto a) estão incluídos os vários conceitos de alojamento, nomeadamente Hotéis comerciais ou de negócios, Hotéis de charme, Hotéis de congressos, Hotéis Design, Eco-hotéis, entre outros.

- Já o Alojamento Local (AL) é legalmente definido, segundo o Decreto-lei n.º 128/2014, da seguinte forma “Consideram-se ‘estabelecimentos de alojamento’ aqueles que prestem serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos no presente decreto-lei.”. Este abrange diversas tipologias: apartamentos, moradias, estabelecimentos de hospedagem e *Hostels*. Está oficialmente no Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL) e funciona maioritariamente a partir das plataformas digitais, como o Airbnb e o Homeaway. Este decreto que sofreu algumas alterações no Decreto-Lei n.º 63/2015 e, mais recentemente, no Decreto-Lei n.º 62/2018 - **Anexo 13**.

De acordo com o **Quadro 8**, entre 2014 e 2016, a hotelaria passou de 150 a 177 estabelecimentos na cidade, enquanto que os alojamentos locais evoluíram de 144 para 219. A par disto nota-se a evolução da capacidade destes alojamentos, pois a hotelaria passou de 36 011, em 2014, para 41 462 em 2016; e o alojamento local possuía uma capacidade de 7 339 (2014), o que se alterou para 10 165 (2016).

Cidade de Lisboa	Estabelecimentos		Capacidade de alojamento	
	Hotelaria (Nº)	Alojamento local (Nº)	Hotelaria (Nº)	Alojamento local (Nº)
2014	150	144	36 011	7 339
2015	164	199	38 466	-
2016	177	219	41 462	10 165

Quadro 8 - Estabelecimentos turísticos e alojamento local - sua capacidade na cidade de Lisboa (2014-2016).

Fonte: Elaboração própria, a partir de INE (2014, 2015, 2016).

Para além dos dados anteriormente apresentados interessa ainda abordar a questão do número de hóspedes e de dormidas registados na hotelaria e no alojamento local entre 2014 e 2016 - **Quadro 9**. Primeiramente, na hotelaria, verificou-se um aumento no número de hóspedes recebidos que era de 3 338 524 (2014) e passou para 3 899 778 (2016), assim como se verificou também o crescimento do número de dormidas que era de 7 829 607 (2014) e aumentou para 9 323 142 (2016). Já no que toca ao alojamento local verifica-se igualmente uma evolução crescente no número de hóspedes (em 2014, contaram-se 477 784 e, em 2016, 668 153) e no número de dormidas (de 1 164 399 (2014) passou-se para 1 742 988 (2016)).

Cidade de Lisboa	Hóspedes		Dormidas	
	Hotelaria (Nº)	Alojamento local (Nº)	Hotelaria (Nº)	Alojamento local (Nº)
2014	3 338 524	477 784	7 829 607	1 164 399
2015	3 568 186	-	8 502 984	-
2016	3 899 778	668 153	9 323 142	1 742 988

Quadro 9 - Hóspedes e dormidas na cidade de Lisboa (2014-2016).

Fonte: Elaboração própria, a partir de INE (2014, 2015, 2016).

No ano de 2017 os hóspedes chegaram aos 24,1 milhões (mais 11,1% que em 2016) e as dormidas foram no total 65,8 milhões (mais 11,6% que em 2016). Estas dormidas que tiveram uma percentagem de crescimento de 7,3%, por parte dos residentes em Portugal, e de 12,2%, por parte dos não residentes (INE, 2018).

O alojamento local destacou-se, no ano de 2017, pelo seu enorme impacto, uma vez que 45,6% dos estabelecimentos são alojamentos locais. Este segmento gerou, assim, no ano de 2017, 3,4 milhões de hóspedes (mais 28,8% que em 2016) e 8,0 milhões de dormidas (mais 26,7% que em 2016). Nesse mesmo ano verificou-se, ainda, que houve 34,0% de portugueses e 66,0% de estrangeiros a ficar em alojamento local (INE, 2018). Os hóspedes estrangeiros do alojamento local são maioritariamente provenientes da Alemanha, França, Reino Unido e Espanha, como demonstra o gráfico abaixo:

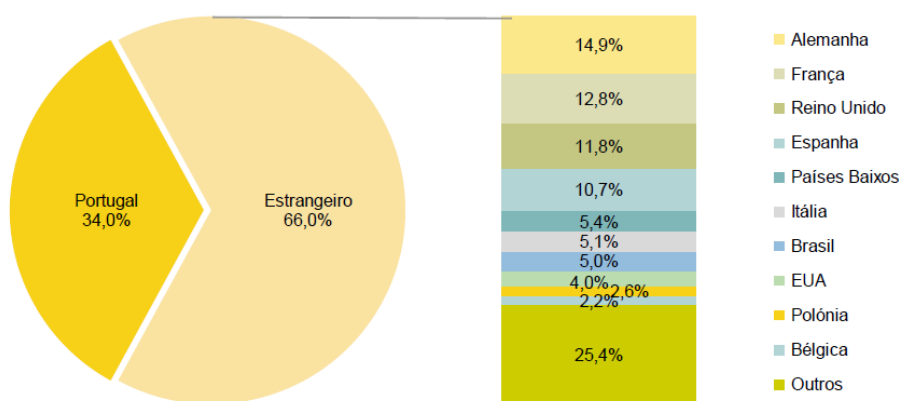


Gráfico 3 - Dormidas no alojamento local segundo o país de residência (2017).

Fonte: INE (2018)

A questão do alojamento local tem gerado bastante discussão pública devido aos seus prós e contras, requerendo por isso uma maior atenção nesta investigação. Visto inicialmente como uma forma de hospedagem de menor qualidade, o alojamento local tem sido nos últimos anos reconhecido pelo seu contributo para o desenvolvimento económico de regiões urbanas e rurais (FutureCast lab, 2017). No entanto, numa outra perspetiva, tem contribuído também para afastar as populações e descaracterizar as cidades. Nas zonas tipicamente lisboetas, como é o caso dos bairros históricos, houve um aumento significativo de investimento no alojamento local, sobretudo na freguesia de Santa Maria Maior (28% do total na cidade), seguindo-se a freguesia da Misericórdia (22% do total na cidade) e, por fim, a de São Vicente (7,4% do total na cidade), (Quaternaire Portugal, 2017). Reconhecendo-se os impactos associados a este fenómeno, foram recentemente tomadas medidas pelo governo português das quais resulta a Nova Lei do Alojamento Local (Decreto-Lei nº 62/2018) - **Anexo 13**.

Como se realça no estudo da Universidade Nova de Lisboa (2016: 24), “*O alojamento local não é um simples agrupamento de atividades e setores económicos similares, mas antes todo um conjunto e ecossistema de atividades de negócio transversais*”. Perceber os impactos sociais e económicos que advêm do alojamento local, tanto positiva como negativamente, é muito importante para a uma maior reflexão sobre a temática.

Os apoiantes do alojamento local defendem que esta dinâmica tem gerado efeitos muito positivos para a região de Lisboa, por diversas razões (FutureCast lab, 2017):

- Tem a capacidade de originar receitas diretas com alojamento e outros bens e serviços;
- Gera benefícios para o desenvolvimento do turismo interno;
- Permite a dinamização do ecossistema envolvente;

- Possibilitou a reabilitação urbana – o alojamento local investiu 27 milhões de euros em renovação de edifícios, estes que são predominantemente projetos de reabilitação, vocacionados para o alojamento local, arrendamento de curta duração e mercado estrangeiro;
- Contribuiu favoravelmente para o aumento do PIB. Estima-se que o alojamento local tenha tido um impacto económico de 285,9 milhões de euros (97,4 milhões na área de Lisboa), em 2016, sendo que os apartamentos representam a tipologia que mais contribui para este valor.

O alojamento local encontra-se numa fase de crescimento e afirmação, algo que tem sido potenciado pelo aumento do número de grandes eventos em Lisboa (Websummit), pela diversidade de produtos turísticos existente, pela segurança associada ao destino, por ser um destino *city-break* com muito potencial, por ser um destino barato e por atrair turistas com mais poder de compra. Tudo isto tem fomentado a evolução deste negócio, que se prevê forte até 2018. Posteriormente espera-se que a reabilitação urbana se estenda a outras áreas devido à falta de disponibilidade nos bairros históricos.

De um ponto de vista económico os benefícios retirados do alojamento local traduzem resultados bastante otimistas, mas os impactos sociais gerados são a preocupação central desta investigação. Pelo que vimos, o alojamento local traduz-se também em vantagens para as populações que, de certa forma, veem as suas localidades restauradas e reabilitadas. Isto seria o ideal, mas o que acontece na prática é que aquelas que seriam zonas de habitação para as populações locais acabam por ser renovadas com o intuito de servir propósitos turísticos.

Portanto, o atual descontentamento em relação ao alojamento local é essencialmente da parte dos moradores e comerciantes que têm negócio nas zonas mais afetadas, como por exemplo Alfama e Mouraria, aqui alvo de estudo. Com a valorização destas zonas históricas, os preços praticados pelo imobiliário têm tornado inconcebível a continuidade do estilo de vida das comunidades, o que tem levado ao seu contínuo, e forçado, afastamento. Como refere Garcia-Hernández *et al.* (2017: 15), “*Some residents are starting to abandon the centre, putting their homes on the tourism market and moving to live in other areas. At the same time, new investors are appearing and trying to make the most of this market niche. This means the city’s residential function is being threatened*” – processo este associado à *gentrificação*.

Os críticos apontam os *media* como os principais culpados por toda a insatisfação popular que se tem gerado, defendendo que estes salientam muito mais o forte incómodo social do que as rentabilidades que advêm do alojamento local. Como é referido por Postma (2017: 1) “*in recent*

years media has started to report on a negative attitude among the local population to visitors (...) Such a negative attitude can decrease the overall hospitality of residents towards visitors and make the city a less interesting proposition for visitors”.

Mas há um problema maior que aqui se coloca: a sobrevalorização dos benefícios económicos do alojamento local em detrimento das implicações sociais e culturais do mesmo. Ou seja, a reabilitação das áreas históricas, a partir do alojamento local, foi um passo muito importante, mas o principal motivo foi servir os turistas e gerar benefícios económicos.

Escolheu-se estas formas de alojamento por haver uma maior disponibilização de dados estatísticos relativamente aos mesmos e, por se considerar, que estes traduzem um exemplo significativo do que se pretende mostrar – o crescimento do turismo na cidade de Lisboa. Para além disso, os estabelecimentos hoteleiros e de alojamento local são selecionados para o desenvolvimento prático desta investigação porque estas são as formas de alojamento mais frequentes na cidade de Lisboa e, em específico, no local de estudo – bairros históricos de Alfama, Mouraria, Estrela e Campo de Ourique. Deste modo, excluem-se outras formas de alojamento, como parques de campismo e caravanismo, turismo de habitação ou turismo rural.

c) Estabelecimentos de restauração e bebidas

Segundo o Decreto-lei n.º 168/97, de 4 de Julho, definem-se estabelecimentos de restauração (1) e de bebidas (2) da seguinte forma:

- (1) - *“São estabelecimentos de restauração, qualquer que seja a sua denominação, os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele.”*
- (2) - *“São estabelecimentos de bebidas, qualquer que seja a sua denominação, os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de bebidas e cafetaria no próprio estabelecimento ou fora dele.”*

O crescimento do turismo também teve repercussões neste setor, gerando mais de 200 milhões de euros, em 2015 (Deloitte, 2017). Nesta investigação optou-se por enquadrar este tipo de negócio por se considerar que têm um papel relevante na vivência dos impactos do turismo. Além disso, foi importante verificar como é que os estabelecimentos de restauração e bebidas mais antigos e tradicionais se têm aguentado face ao surgimento de novos conceitos de negócio e de novas tendências gastronómicas.

d) No mercado imobiliário

O mercado imobiliário de Lisboa tem demonstrando grandes potencialidades de crescimento, suscitando o interesse de investidores nacionais e internacionais, que reconhecem a mais valia deste negócio, que tem tantos riscos como rentabilidades associadas. Lisboa é indicada como a sétima cidade da Europa mais atrativa a nível de investimento imobiliário (Quaternaire Portugal, 2017), sendo que para este crescimento do mercado imobiliário contribuíram os seguintes fatores (desde 2012 até ao presente):

1. Alteração ao NRAU (Novo regime do arrendamento urbano) no final de 2012	- O novo regime trouxe modificações a nível da ocupação de habitações e de negócios comerciais e de serviços. Com esta mudança pôde-se investir na reabilitação de prédios degradados, atualizar rendas congeladas e mudar contratos.
2. Crise financeira a nível mundial e nacional	- Entre 2011 e 2014, a recessão económica fez com que houvesse uma desvalorização do mercado imobiliário. Muitos imóveis foram colocados no mercado a preços baixos por causa de insolvências e dificuldades de acesso a crédito.
3. Golden Visa	- Permitem a autorização de residência temporária com fins de investimento, dispensando-se o visto de residência para entrar no país. Mas isto exige ou o investimento de pelo menos um milhão de euros, ou a aquisição de imóveis de 500 mil euros, ou mais, ou a criação de dez postos de trabalho.
4. Residentes Não-Habituais	- Segundo o Decreto-Lei n.º 249/2009, de 23 de Setembro, no contexto da atual conjuntura da legislação fiscal portuguesa, são concedidas regalias fiscais – isenção de impostos ou redução de taxa de IRS em 20% - a dois grupos: (1) profissionais independentes, reformados e pensionistas; e (2) não residentes, que sejam trabalhadores dependentes ou independentes. O objetivo é atrair investimento e poder de compra, beneficiando assim a economia.
5. Crescimento do turismo	- Este incremento potenciou o desenvolvimento do alojamento local, isto é, favoreceu o investimento em vários prédios nos bairros históricos.
6. Conclusão do Programa de Assistência Económica e Financeira em 2014 e início da intervenção do BCE (Banco Central Europeu)	- Isto permitiu baixas taxas de juro e levou ao renascimento do mercado de crédito, restabelecendo a confiança dos investidores que se sentem mais aptos para entrar no mercado imobiliário.
7. Segurança no território nacional	- Portugal é frequentemente referenciado como um dos países mais seguros da Europa e do mundo, fator este cada vez mais valorizado pelos turistas.

Quadro 10 - Fatores para o crescimento do mercado imobiliário em Lisboa.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Quaternaire Portugal (2017).

Este investimento tem se refletido no centro histórico de Lisboa, essencialmente nos últimos anos como mostra o **Gráfico 4** abaixo representado, em que se nota um crescimento constante, ainda que este tenha atenuado no segundo semestre de 2016.

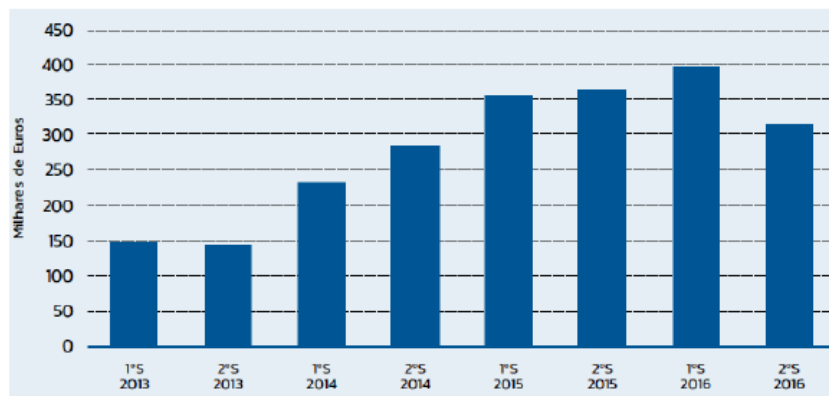


Gráfico 4 – Investimento no mercado imobiliário em Lisboa.

Fonte: Confidencial Imobiliário SIR-RU (março de 2017) *in* Quaternaire Portugal (2017).

O incentivo e a abertura que é dada ao mercado imobiliário é favorável para a continuidade do processo de reabilitação urbana e para a dinamização do espaço público. Mas esta recuperação e o reavivar destes espaços conduzem a que os preços aqui praticados passem a ser muito mais elevados. Ainda mais com a situação de arrendamento que predomina nos bairros históricos (64% dos alojamentos do centro histórico são arrendados) torna-se fácil não só aumentar as rendas, como recorrer aos despejos ou então mesmo deixar de renovar os contratos. Realidade dura para os habitantes e trabalhadores dos centros históricos.

Assim, há um mercado imobiliário que está a crescer e a se desenvolver, mas de acordo com uma realidade económica que não é a do nosso país. Portanto, o negócio do imobiliário está muito direcionado para o mercado internacional e turístico, o que acaba por afastar os portugueses destas zonas demasiado valorizadas. Como consequência disto altera-se aquele que é o perfil característico da área (Quaternaire Portugal, 2017) - um processo de *gentrificação* ameaçador que tem causado a alteração das dinâmicas de composição do local.

e) No comércio local

Os estabelecimentos de comércio ou de serviços designam-se pela “*infraestrutura, de caráter fixo e permanente, onde são exercidas as atividades de comércio ou de serviços abrangidas pelo RJACSR*” - Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (Decreto-lei n.º 10/2015, de 16 de Janeiro).

Face a um cenário marcadamente turístico assiste-se a uma mudança no paradigma da economia local. Surgem novos empregos e novas atividades económicas direcionadas para este novo mercado, ou seja, há cada vez mais a preocupação de adaptar a oferta a esta nova procura turística (turistas e residentes temporários). Portanto, tornou-se comum encontrarmos pelos bairros uma grande variedade de restaurantes, cafés, atividades de animação turística e as típicas lojas de *souvenirs*.

No entanto, o que se tem vindo a verificar é que esta abertura ao mercado do turismo tem trazido consequências para o comércio local tradicional. Frequentemente são noticiados casos de encerramento de estabelecimentos tradicionais devido à pressão turística constante. Os negócios que marcam o comércio de proximidade como livrarias, alfaiatarias, drogarias, sapatarias, talhos, cabeleireiros, barbeiros, lojas de tecido e vestuário, entre outros, estão cada vez menos presentes nos bairros históricos. Em vez disso surgem cada vez mais negócios direcionados para o turismo, o que faz com que os bens e serviços sejam mais caros, provocando descontentamento nos residentes destes bairros. Logo, aquilo que sempre fez parte do dia a dia dos habitantes dos bairros começa a desaparecer, ameaçando o seu estilo de vida e a identidade destes espaços.

As razões para estes encerramentos repetem-se por diversas vezes: o aumento do preço das rendas e o despejo por parte dos senhorios. O interesse monetário prevalece sobre o interesse cultural, fazendo com que se percam memórias, histórias e tradições inigualáveis. Está-se a substituir uma paisagem com características locais por uma paisagem meramente massificada e ameaçadora (*gentrificação*) como prova a citação do responsável de uma das livrarias encerradas “*Um turismo de massa arrasa com os centros históricos e faz com que as cidades se tornem todas iguais, com as mesmas lojas e com os mesmos produtos em todo o lado*” (*standardização*) (Trindade, citado por Farinha, 2018: 1). Lamenta-se, assim, a desvalorização do comércio tradicional, elemento fundamental de vivacidade e carisma dos bairros, e que simboliza uma perda irremediável. Refletir sobre os impactos decorrentes da *gentrificação* e *standardização* turística torna-se imperativo para evitar mais constrangimentos para a cultura local.

f) Nos transportes

Com o acentuar do turismo na cidade de Lisboa, os transportes públicos têm sido usados massivamente, tendo este setor sido alvo de um investimento de mais de 140 milhões de euros em 2015 (Deloitte, 2017). Muito requisitado pela procura turística é o metro e o elétrico 28, que pela sua tipicidade representa um dos maiores ícones da cidade de Lisboa, tendo uma adesão média diária superior a 10 mil pessoas, o que se acentua nos meses de maior procura (Quatenaire

Portugal, 2017). Este, com o seu encanto próprio, circula entre o Martim Moniz e Campo de Ourique, passando assim pelos típicos e históricos bairros lisboetas.

Para além dos habituais transportes públicos, atualmente com o turismo surgem outras alternativas para circular pelos bairros históricos e que começaram a ganhar bastante popularidade, como é o caso dos *Tuk-Tuk*. A sua crescente proliferação pela cidade gerou várias queixas, tendo a Câmara Municipal de Lisboa (CML) de tomar medidas para regularizar esta atividade. Surge, assim, o despacho n.º 123/P/2015 sobre as condições de circulação dos veículos afetos à atividade de Animação Turística, no qual se delimitou a criação de locais específicos de estacionamento para estes veículos; a proibição de circulação em certas áreas; e a proibição do exercício desta atividade depois das 21h.

No entanto, com exceção dos transportes mais direcionados para a atividade turística, os transportes que servem turistas e residentes requerem outra atenção. Isto porque, entre 2005 e 2016, houve um corte de 23% na quantidade de autocarros e elétricos e um corte de 2% no metro, o que é incoerente. Esta sobrecarga de turistas na cidade deveria implicar um processo inverso de melhoria das condições de transportes para que não se causem distúrbios e constrangimentos no dia a dia dos residentes.

Parte VI – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA: ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

6.1. Análise do problema ético-social: A ameaça de perda de identidade cultural dos bairros históricos

Para a análise do objeto de estudo desta investigação procede-se, neste capítulo, à explicação detalhada do conjunto de entrevistas feitas aos *stakeholders* locais com o intuito de explicar as suas perceções sobre o bairro relativamente a várias questões: cenário sociológico; envelhecimento populacional; alojamento local; economia dos bairros; a cultura dos bairros; a questão ambiental; a ética nas práticas turísticas; o turismo e o turista dos bairros lisboetas. A identificação dos participantes neste estudo encontra-se detalhada em anexo - **Anexo 16**. Posteriormente, é apresentada uma análise SWOT que faz o diagnóstico de cada bairro, resumindo os seus pontos fortes, pontos fracos, bem como as ameaças e oportunidades.

6.1.1. Alfama

a) A análise do bairro a partir dos *Stakeholders*

i) Comunidade local

As pessoas da comunidade demonstraram gostar de viver em Alfama, como se verifica “*tem um toque especial, às nossas tradições, é um bairro diferente de todos os outros, para mim o melhor*” (Habitante local, 61 anos). O nível de vida em sociedade é “médio-bom” porque a maioria disse que o bairro já esteve em melhores condições. As pessoas relataram que há coisas que poderiam estar bem melhores, nomeadamente limpeza, ruído, segurança e habitações. Não se demonstraram satisfeitos com as mudanças que estão a ocorrer no bairro, por causa do turismo, considerando que este é responsável pelo desaparecimento de negócios, para ser tudo transformado em alojamento.

No que concerne à população do bairro disseram que é mais idosa e com tendência a desaparecer, não só pela ordem natural do ciclo de vida mas também porque muitos estão a ser “mandados embora”, ou seja, porque o nível de vida nestes bairros subiu estas pessoas não conseguiram comportar as despesas e rendas que lhes foram exigidas e, em consequência disso, vão sendo excluídas destes espaços, escolhendo outros, menos inflacionados. Sentiram também tristeza pelas novas gerações, que não conseguem permanecer no bairro devido aos elevados preços das casas e dos seus arrendamentos. E se continuar assim prevê-se que vá descaracterizar o bairro,

como relata um habitante local, *“estão a transformar Lisboa numa Disneylandia e isto não é uma Disneylandia, aqui vivem pessoas, poucas mas ainda vivem e querem cá viver”* (Habitante local, 61 anos).

Relativamente aos aspetos culturais, as pessoas disseram que ainda participam nos eventos culturais e esforçam-se por cumprir a tradição, mas demonstraram um sentimento de que tudo isso está ameaçado. Disseram ainda que falta mais atenção pela cultura, que está a perder-se, porque só se pensa no turismo, havendo muito menos lojas de comércio tradicional, que têm dado lugar a outras tantas turísticas (cafés, restaurantes, hostels, hotéis). Relataram esta situação com muita mágoa e tristeza, afirmando que isso está a ser muito mau para o bairro, para os que vão e para os que ficam, pois *“falta humanismo e amizade no ser humano”* (Habitante local, 53 anos)

No que toca aos alojamentos, admitiram que já existem muitos - **Anexo 12**, demais até, e relataram que conhecem vários casos de vizinhos, amigos e conhecidos que tiveram de sair das suas casas. Também repararam em muitos prédios à venda, dando consistência à tese de que a especulação imobiliária existe e dificulta a vida das populações locais - **Anexo 5 e 6**.

Quanto ao turismo trazer mais dinheiro para o bairro, as opiniões dividem-se. Por um lado, houve os que disseram que sim, que beneficiou muito os negócios mais turísticos, como alojamentos e restauração. Houve também mais empresários a investir, forças exógenas e endógenas, e tudo isso mexeu com a economia local. Por outro lado, houve os que defenderam que o turismo não foi assim tão favorável, porque muitos turistas pouco consomem, vão ao supermercado e andam de mochila às costas com tudo o que precisam e, por isso, só é bom para as formas de alojamento existentes.

No que toca ao ambiente, parte dos entrevistados afirmou que o turismo está a provocar a degradação ambiental, com mais lixo nas ruas e maior poluição sonora. Outra parte defendeu que, o turismo não é causador de impactos ambientais no bairro. E os entrevistados também se revelaram divididos quanto à parte da consciência ambiental.

A ética nas práticas turísticas foi vista como importante para o respeito entre sociedades e o respeito pelos recursos do destino turístico. Em Alfama, os habitantes locais notaram alguns comportamentos menos bons nos turistas, mas também disseram que há de tudo: os que não respeitam e os que respeitam. Afirmaram que quando viajam têm essa preocupação por conhecer as regras do país, respeitar as comunidades e comprar coisas no local.

Colocando na balança uma opinião ou sentimento generalizado quanto ao desenvolvimento da actividade turística no bairro, pôde-se ver que, há mais aspetos positivos do turismo do que

negativos, pois foi bom para o bairro e para o país. Todavia, houve um aspeto muito mau em tudo isto, que foi o afastamento das comunidades do bairro.

ii) Comércio local tradicional

Os comerciantes afirmaram que Alfama tem uma boa qualidade de vida, mas que poderia ser melhor no que diz respeito à limpeza, ruído, segurança e habitações. Queixaram-se também do tráfego pedonal nas ruas provocado pela massificação turística e da expulsão dos residentes do bairro. No entanto, reconhece-se que com o turismo houve melhorias no bairro, como sejam a reconstrução de prédios degradados, mais emprego e a abertura de mais lojas, antes fechadas com a crise.

Em relação à população do bairro, os entrevistados disseram que é cada vez menos numerosa (porque estão todos a sair do bairro) e mais envelhecida, embora agora em transformação. Também acrescentaram que não notam novas gerações que habitem no local e que tal se deve às rendas altas.

No aspeto cultural, colocaram-se duas questões em cima da mesa: a ameaça do desaparecimento das tradições (encerramento de lojas tradicionais) e a descaracterização do bairro. Ainda não aconteceu, porque há muitas coisas genuínas no bairro, mas demonstraram temer o seu desaparecimento. Disseram que é uma ameaça para as características do local em si e pela importância que estes detalhes culturais têm para os turistas também.

Questionados sobre os alojamentos em Alfama afirmaram que já são muitos e que, de facto, isso está a ser bastante prejudicial para a população do bairro: ficam sem as suas casas e sem o ambiente onde viveram anos e anos. Isso que é mau para essas pessoas, mas também para o próprio bairro que nunca será o mesmo sem essas pessoas, fica descaracterizado. Falta pensar mais na comunidade local, as pessoas sentem-se feridas. Todavia, houve uma outra visão que acrescentou que o bairro estava muito degradado e precisava de obras. Com este surto de alojamentos notou-se muitos prédios à venda.

No que diz respeito ao contributo do turismo para a economia local as opiniões dividiram-se. Por um lado, uns consideraram que o turismo trouxe mais dinheiro para o bairro, por parte de turistas, empresários/investidores e empresas portuguesas e que, é exatamente por isso que, têm surgido tantos negócios novos. Portanto, desta perspetiva os turistas foram dinamizadores do bairro – frequentadores de alojamentos, cafés, restaurantes, bares, casas de fado. Por outro lado, houve entrevistados que defenderam que o impacto económico do turismo não foi assim tão significativo porque os turistas ficam por curtos períodos de tempo e alguns pouco consomem, aproveitando para cozinhar em casa.

A nível ambiental a maioria afirmou que o turismo não provoca qualquer tipo de degradação ambiental, reforçando que a câmara se tem esforçado por manter o bairro mais limpo. No geral, mostraram dúvidas em responder se há ou não mais consciência ambiental hoje em dia.

Na parte da ética nas práticas turísticas, todos concordaram com a existência de princípios éticos baseados no respeito e bem-estar por tudo o que faz parte da atividade turística (comunidades, património, ambiente, recursos naturais, cultura). Um dos entrevistados realçou ainda que, para além de tudo isso, é importante não fazer diferenciação de preços para turistas e para comunidade local. Isto é, é importante ser honesto com os turistas e fazer um comércio justo. Alguns deles referiram fazer esse esforço ético quando visitam outros destinos.

Os comerciantes disseram, no geral, que o turismo foi positivo para os negócios, para as melhorias no bairro e para a economia portuguesa, mas devia estar mais controlado para evitar situações como os despejos dos residentes do bairro. Apontaram com tristeza essa situação porque muitos tinham sobretudo os residentes como clientes. Houve um comerciante que partilhou que o turismo trouxe muita confusão e o bairro já não é o mesmo, está a ficar descaracterizado - **Anexo 4**.

iii) Restauração

No âmbito da restauração verificou-se que o cenário sociológico é bom, mas referiram que já foi melhor, porque a dinâmica do bairro está a perder-se. Poderia haver melhorias nas questões da limpeza do bairro e ainda há algumas questões de insegurança, apesar de se sentir que isso já não é assim tão grave. Afirmou-se que, com o turismo, há mais trabalho e tem sido bom para a renovação dos prédios de Alfama mas, por outro lado, notaram que se está a perder a portugalidade e o bairrismo nesta região.

A população do bairro foi caracterizada da seguinte forma: boas pessoas, simpáticas, hospitaleiras, espontâneas, diretas, mas é uma população pouco numerosa e mais idosa. Referiu-se que é preciso ajudar a fixar a população mais jovem. No aspeto da descaracterização do bairro, reconheceram que Alfama atualmente *“já não é Alfama do seu tempo, Alfama é Alfama de um tempo novo, turístico.”* (Tasquinha Ginja d’Alfama). Portanto, segundo os entrevistados, é preciso fortalecer os aspetos culturais, uma vez que se assiste ao acelerado desaparecimento do comércio tradicional e à respetiva substituição por tasquinhas, tabernas, cafés, restaurantes.

Relativamente ao alojamento local afirmou-se que estes apareceram em grande força e não concordam com a substituição desmesurada de população local por turistas. Praticamente em todas as ruas há prédios à venda - **Anexo 6**.

No que toca às vantagens económicas retiradas do turismo, a opinião é unânime, todos concordaram que graças ao turismo tem havido mais investimento nas áreas de alojamento e restauração. Esse investimento tem sido levado a cabo por empresários, muitos deles estrangeiros que vêm investir para Portugal, mas achou-se que as empresas portuguesas também estão a aproveitar para investir nos bairros históricos. E para os negócios locais tem sido boa esta vaga turística.

No que toca às questões ambientais é geral a opinião de que não é o turismo o causador da degradação ambiental no bairro, pois este é um problema dos locais. A maioria considerou que hoje as pessoas são mais conscientes em relação ao meio ambiente porque há mais notícias sobre isso, o que de certa forma ajuda as pessoas a refletirem melhor e a tomarem atitudes.

A ética nas práticas turísticas, segundo os entrevistados, é importante para a conservação do ambiente, para o bem-estar das populações locais, para proteger o património, para proteger os recursos naturais e a cultura local. Quando viajam assumem ter algum cuidado, respeitando as comunidades, beneficiando as suas economias, tendo sempre o melhor comportamento possível.

No geral diz-se que, o turismo foi positivo para a cidade de Lisboa por todas as obras que gerou e empregos e até pela projeção mundial alcançada. No entanto, realçou-se os impactos negativos no bairro no que diz respeito à perda populacional, como se refere *“a ganância é que acaba com tudo, o dinheiro é bom mas não é tudo, vamos pensar no próximo”* (A Tasca do Poeta).

iv) Alojamento turístico

Relativamente ao cenário sociológico, a opinião geral é a de que o bairro de Alfama tem uma boa qualidade de vida, é um bairro simpático, sendo que há alguns aspetos que poderiam ser melhorados segundo a maioria dos entrevistados: o nível de limpeza (lixo nas ruas); o ruído (o barulho provocado pelos turistas pode ser perturbador para os habitantes locais); a segurança (roubos e carteiristas, apesar de esta questão começa a ser menos problemática); as habitações (para a comunidade local faltam habitações com condições de habitabilidade); os transportes (é um bairro que tem muitas facilidades de acesso, no entanto, para os portugueses pioraram as condições nos transportes);

No que toca à população descreveram-na como unida, simpática e amigável, mas infelizmente cada vez menos numerosa e mais envelhecida. Acrescentou-se ainda que há poucos jovens, pois os que lá se veem estão de passagem e são maioritariamente turistas.

Na vertente cultural referiu-se que falta a proteção da tradição, pois até algumas pessoas que participam nos eventos culturais do bairro, as marchas, já nem são de Alfama. É preciso maior

sensibilidade para a cultura para impedir que esta também saia do bairro. Mostraram preocupação quanto ao futuro deste bairro e quanto à continuidade das suas tradições e cultura, concordando com a descaracterização de um bairro que está cada vez mais a ser do turismo. Essa descaracterização que será negativa não só para os lisboetas, mas também para os turistas, sobretudo para os praticantes do turismo cultural que vêm em busca da cultura e história do bairro e que, em breve, poderão não ter nada de cultural para ver. Questionou-se o interesse cultural de um bairro esvaziado da sua comunidade e lojas tradicionais.

Relacionado com o alojamento concordaram que há muitos. Contudo, estas novas construções e a recuperação de espaços foram necessárias para a renovação do bairro e para acabar com os prédios decadentes. Independentemente disso admitiu-se que os despejos têm sido muito negativos e estão claramente a provocar o afastamento das comunidades e dos comerciantes.

Relativamente à economia dos bairros, disseram que se nota um maior investimento no bairro por parte de empresários, portugueses e estrangeiros, que vieram reabilitar a zona e que isso foi bastante positivo. Os turistas também deixam algum dinheiro no bairro. Notou-se também um maior dinamismo económico, mais emprego e mais estruturas. As áreas em que se investiu mais no bairro foram o alojamento, a restauração e o comércio, mas comércio turístico.

A questão ambiental revelou-se importante para todos os entrevistados, que maioritariamente salientaram que o turismo não contribui para a degradação do meio ambiente no bairro. Os malefícios ambientais que existem no bairro não vêm de agora e, portanto, não se fez qualquer relação com o turismo. As pessoas ficaram divididas quanto à questão da consciência ambiental.

No que diz respeito à ética, todos concordaram que um turismo ético e justo está relacionado com o respeito pelo ambiente, com o bem-estar das populações locais, com a proteção do património, dos recursos naturais e proteção da cultura. Mostraram que, quando viajam tentam sempre ter um comportamento ético, realçando a importância da ética nas práticas turísticas, muito embora ainda se note alguma despreocupação relativamente a isso da parte de turistas e residentes.

Fez-se um balanço mais positivo do turismo no bairro, porque segundo os entrevistados permitiu dinamizar a oferta na cidade de Lisboa, reinventar espaços, reinventar conceitos de negócio, melhorar a imagem do bairro, trazer mais vida, pessoas diferentes e de culturas diferentes. Notaram ainda que com o turismo surgiram mais negócios como alojamentos turísticos, restaurantes, cafés, lojas de souvenirs e minimercados. No entanto, não foram ignorados alguns aspetos negativos como a massificação do turismo: não contribui para beneficiar a economia local, destrói o património e afasta alguns residentes de certos hábitos (comer um pastel de nata, andar no elétrico 28). Também se verificou a perda do comércio tradicional, dando lugar a um

outro mais turístico; a perda da comunidade e finalmente, uma consequente, a perda da identidade portuguesa.

v) Turistas

Os turistas de Alfama tinham o seguinte perfil: fãs de viajar e costumam fazê-lo entre 2 a 4 vezes por ano, sendo que escolheram ficar em variadas opções de alojamento: Hostel (por ser bom e barato); Hotel (confortável); Airbnb (prático, costuma ter boa localização e é melhor para estar com a família); casa de amigos.

A maioria dos turistas entrevistados esteve na cidade pela primeira vez e decidiu visitar Lisboa pelos seguintes motivos: conhecer um novo destino; conhecer a cultura do país (ver autores, como Pessoa e Saramago); vir ao Boom Festival. Estes decidiram conhecer o bairro de Alfama, por ser um bairro muito típico de Lisboa.

Os que repetiram a experiência disseram adorar Lisboa sobretudo as pessoas, a comida, o tempo. Notaram diferenças, salientando que está mais turística, mas sempre bonita. Os principais atrativos num destino para os turistas são: a cultura, a paisagem, a natureza, o clima e a sociedade.

Todos os turistas elogiaram o bairro de Alfama: muito bonito e tradicional, com charme. Gostaram da história do bairro, da arquitetura, das casinhas, do fado, das ruas que parecem labirintos, da gastronomia e da paisagem. Foi ainda referido um aspeto negativo, e que deixou alguns turistas desconfortáveis, trata-se da constante e notória venda de drogas.

Nem todos conseguiram contacto com a população local, mas os que o tiveram repararam numa população mais idosa mas muito simpática, hospitaleira e também conseguiram perceber, em algumas situações, mais turistas do que habitantes locais, o que tem desvantagens, como diz esta turista *“nós não conseguimos uma experiência tão genuína”* (Turista mexicana, 49 anos). Concordaram com a prática de um turismo ético nos destinos: respeita-se a comunidade, a sua história, compra-se no local, não se polui.

Afirmaram ainda que o turismo para Lisboa é positivo, pois faz crescer a economia e a cidade está preparada para receber muitos turistas. Para todos a visita ao bairro correspondeu às expectativas e mostraram vontade em voltar.

b) Análise SWOT

Bairro de Alfama (A)	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Boa qualidade de vida; • Boas acessibilidades; • População muito unida, boas pessoas, simpáticas, hospitaleiras, espontâneas, diretas; • Variedade de comércio e de serviços; • Bairro com tradições importantes: as festas populares, as marchas, as sardinhas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpeza (lixo nas ruas); • Ruído dos turistas é perturbador; • É um bairro onde se ouve cada vez menos português; • Alguns roubos e carteiristas trazem insegurança, ainda que essa questão comece a ser menos problemática; • Piores condições nos transportes públicos; • Encarecimento do nível de vida no bairro (comércio, restauração, habitações); • Droga no bairro;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • O turismo trouxe mais empregos; • O bairro foi todo reabilitado a nível de prédios e de património; • O turismo trouxe mais vida ao bairro, mais infraestruturas; • Com o turismo foi possível a interação com pessoas de culturas diferentes; • O turismo contribuiu para dinamizar a economia local; • O turismo permitiu reinventar espaços, reinventar conceitos de negócio; • Alguns espaços foram recuperados; 	<ul style="list-style-type: none"> • A atual ganância social, provocada pelo turismo, faz com que não se pense na cultura, nos residentes e na importância que isso tem para o retrato do bairro; • Os negócios de estrangeiros sobrepoem-se aos negócios portugueses; • Redução do comércio tradicional; • Excesso de alojamento para turistas vs. Falta de alojamento para a população local; • O afastamento das comunidades pode provocar perdas culturais; • A população é mais envelhecida, há poucos jovens no bairro, o que põe em causa as tradições locais; • O turismo trouxe muitos <i>franchisings</i>, muitos negócios iguais, o que pode levar à standardização do bairro; • O turismo de massas não traz vantagens ao bairro: é barato e destruidor; • O turismo pode ser evasivo e gerar descontentamento, como se vê em alguns sítios “Airbnb go to hell”; • Há muitos guias dos <i>tuk-tuk</i> que só sabem línguas, de resto desconhecem o que é ser guia, assim como desconhecem as histórias do bairro;

Quadro 11 - Análise SWOT do bairro de Alfama.

Fonte: Elaboração própria.

6.1.2. Mouraria

a) A análise do bairro a partir dos Stakeholders

i) Comunidade local

A comunidade demonstrou gostar de viver no bairro, mas muitos deles admitiram que já gostaram mais porque está muito diferente. Para estes, a qualidade de vida é razoável, no entanto já foi melhor. Antes era um bairro mais familiar, mas agora muitas pessoas saíram e praticamente só há turistas e a vida no bairro encareceu muito. As principais desvantagens relatadas foram: o problema da existência de droga, a falta de segurança, a falta de habitações, a falta de condições nos transportes públicos e a falta de limpeza e higiene - **Anexo 9**. Queixaram-se ainda de algum ruído por causa das constantes obras no bairro.

Quanto à população do bairro foi referido que esta está em transformação, porque já foi mais envelhecida, mas agora o que acontece é que há mais gente jovem, mas de outras nacionalidades (indianos, ucranianos, romenos, chineses, paquistaneses). Os habitantes demonstraram preocupação porque assumem que o bairro está muito descaracterizado, como diz esta entrevistada *“daqui a 5 anos, ou menos, eu estou convencida que não há lisboetas nem Lisboa. Onde é que fica a identidade dos lisboetas? Vêm só os turistas passear os turistas”* (Habitante local, 73 anos).

Relativamente aos alojamentos, a comunidade notou um crescimento substancial dos mesmos, assim como têm visto muitos prédios à venda e em obras. Mostraram conhecer muitos casos de pessoas que tiveram de abandonar as suas casas.

Para a economia do bairro, a maioria afirmou que o turismo não contribuiu porque grande parte do turista que vem é um turista de massas, ou seja, não consome muito. Portanto quem ganha mais com o turismo acabam por ser os alojamentos em geral.

No que concerne à cultura, os entrevistados acharam que há muito desleixo e é preciso mais empenho para que a cultura não se perca. Já há algumas lojas de comércio que fecharam e não acham justa essa situação.

Na questão da ética a opinião foi geral: é fundamental cooperar para o bem do destino a todos os níveis (ambiente, sociedade, recursos, cultura, património). Demonstraram ter esse cuidado quando viajam e disseram também que falta a ética nos dias que correm porque como se vê não há proteção das pessoas do bairro e suas culturas, só se pensa no turismo.

O turismo trouxe alguns desenvolvimentos (crescimento da economia e recuperação de bairros) mas também trouxe alguns constrangimentos (mais confusão, encarecimento da vida no bairro e saída de residentes).

ii) Comércio local tradicional

Os comerciantes avaliaram a qualidade de vida do bairro, de uma forma geral, como sendo razoável. Notaram-se diferenças com o turismo: trouxe mais gente, mais jovens e permitiu dar um novo ambiente ao bairro. No entanto essas mudanças foram mais positivas para o turismo e não para as pessoas do bairro, como se verifica *“perdemos aquele espírito bairrista, tradicional”* (Retrosaria Alex).

A população do bairro, a portuguesa, admitiram ser mais idosa, mas como é um bairro muito multicultural há, de outras nacionalidades, pessoas mais jovens. Concordaram com a descaracterização do bairro, admitindo que esta afeta os portugueses e os próprios turistas, pois *“os moradores desaparecem e os comerciantes também, acaba por desaparecer o ambiente do bairro”* (Loja de Espelhos e Molduras).

Os alojamentos turísticos no bairro foram facilmente percebidos pelos comerciantes, que verificaram o seguinte: venda de prédios; expulsão de moradores ou comerciantes; reabilitação de prédios e respetiva utilização para fins turísticos (alojamento local, mercearias, restaurantes). Todos conheciam casos ou pelo menos ouviram falar de pessoas que tiveram de sair do bairro e referiram que isso é muito negativo e que falta proteção para a comunidade local.

A nível de negócios não se sentiu que o turismo contribua para o comércio, é sim vantajoso para os negócios de alojamento e restauração. Na cultura parece manter-se tudo igual ao de sempre e notou-se um grande empenho na organização das marchas, mas isto pode estar em perigo. Teme-se pela continuidade das tradições locais.

No aspeto ambiental todos se mostraram preocupados e interessados nesta questão, mas com dúvidas quanto a haver ou não uma maior consciência ambiental nos dias que correm. Em relação ao turismo provocar degradação ambiental no bairro uns disseram que não (o lixo é provocado por residentes), outros que sim, mas justificando que muitas vezes a culpa não é do turista mas sim dos proprietários dos alojamentos locais que não os informam devidamente.

Quanto à ética nas práticas turísticas, concordou-se com a sua pertinência, defendendo-se que estas preocupações com o ambiente, sociedade, património e cultura são fundamentais para o bom entendimento entre os povos e para aprendermos uns com os outros.

Acrescentou-se, ainda, que com o turismo Lisboa ficou uma cidade mais bonita, mais apresentável, mais limpa, mais movimentada mas, por outro lado, há menos tradição, há menos portugueses no bairro e o comércio está a acabar.

iii) Restauração

No seio da restauração as opiniões relativamente à qualidade de vida no bairro variaram muito. Ou seja, houve quem achasse que é boa e houve quem achasse que não, por questões de insegurança, falta de limpeza e falta de casas para habitação.

Já no que diz respeito à população notaram que os portugueses no bairro são cada vez menos e os que ainda lá residem fazem parte de um grupo mais envelhecido. A maioria disse que o bairro já estava descaracterizado há muito tempo mas o turismo só veio piorar a situação, acabando com a união e o espírito bairrista que ainda restava.

As ofertas de alojamento para turistas são muitas atualmente, mas não é esse o problema. O problema, segundo os entrevistados, é que há alojamento para turistas mas falta alojamento e condições para quem quer residir no bairro, para os portugueses. Não concordaram com os despejos dos habitantes e dos comerciantes. Um dos entrevistados estava numa situação complicada em negociações para sair do negócio com indemnização, mas com dúvidas quanto ao futuro.

No que toca à questão económica afirmaram que o turismo trouxe mais dinheiro para os bairros, seja por via dos turistas que frequentam os alojamentos, cafés, restaurantes, seja por via de investimento na zona por empresas portuguesas ou estrangeiras. Isto permitiu ao país sair da profunda crise em que estava há anos atrás. Na cultura referiram que há o básico - as festas e marchas - de resto desconhecem outros investimentos, mas tinham dúvidas relativamente à continuidade das tradições exatamente devido ao afastamento das pessoas do bairro.

As questões ambientais revelaram-se importantes para os habitantes do bairro e todos concordaram que não é o turismo que contribui para a degradação ambiental no bairro, mas sim a população que reside no bairro. Quanto à consciência ambiental acharam que isso varia muito consoante a nacionalidade, cultura, religião.

Todos reconheceram a importância da ética, admitindo que contribuir para um turismo mais justo é algo que devia ser feito por todos pelo futuro do turismo (informar-se sobre o país, respeitar as normas dos países visitados, respeitar o próximo).

Por último, foram reconhecidos benefícios no turismo (trouxe mais movimento, impulsionou a economia portuguesa, criou mais empregos, abriram lojas diferentes, trouxe outras culturas) e também alguns aspetos menos positivos (afastou os locais, acabou com o comércio tradicional).

iv) Alojamento turístico

No que diz respeito ao cenário sociológico, fazendo um balanço de todos os relatos dos entrevistados pode dizer-se que, a qualidade de vida é mediana, porque há aspetos preocupantes como a segurança, os prédios degradados, cada vez menos habitações para os residentes e excesso de alojamentos locais, o aumento do custo de vida, a falta de limpeza e higiene e o caos nos transportes públicos (o elétrico 28 tem uma fila enorme todos os dias).

A população da Mouraria, no que diz respeito a portugueses mesmo, está praticamente inexistente, até porque a população mais idosa está a sair do bairro também, o que levou a maioria a concordar que o turismo contribui para a descaracterização do bairro, como se verifica *“estes bairros que são tradicionais e que são característicos vão deixar de ter alma, vão deixar de ter identidade e vão passar a ser estéreis porque estão cheios mas na verdade estão vazios porque não têm a alma, não têm o povo, os locais, os portugueses e vai ser só tróleys e estrangeiros.”* (Inn Possible Lisbon Hostel). Portanto, a população neste bairro está em transição porque sempre houve uma grande mistura de culturas, mas agora há novos residentes: os estrangeiros que estão a comprar casa na Mouraria.

Em relação ao alojamento local notou-se a sua intensa proliferação pelo bairro - **Anexo 12**, que tem provocado o afastamento da comunidade, porque muitas das residências passaram a ser alojamento local. Discordaram dos despejos dos residentes embora reconheçam que muitos dos prédios que estavam a alojar os residentes tinham péssimas condições e, nesse sentido, houve uma grande recuperação da zona - **Anexo 8**.

No que concerne à economia dos bairros, disseram que o turismo tem sido positivo porque graças a isso notam-se mais negócios de alojamento, restauração e comércio turístico e para isso contribuem turistas e empresários estrangeiros e portugueses. No entanto, grande parte do que tem sido feito é para servir os turistas e não os moradores. Quanto à questão do investimento cultural notaram que as festas se mantêm mas que fecharam negócios tradicionais - **Anexo 7**, e apareceram muitos negócios virados para o turismo.

Falando do meio ambiente e da ética, referiram que são questões muito importantes, apesar de ainda haver grande despreocupação relativamente a isso, da parte de residentes e também turistas.

O turismo no bairro da Mouraria, segundo os entrevistados, foi bom para quem investiu em negócios ligados ao turismo e bom também para a renovação do bairro (melhoria da arquitetura e do estado de conservação dos edifícios), pois criou um melhor ambiente e há quem tenha notado mais policiamento e, assim, mais segurança. Os aspetos negativos salientados foram: a saída de residentes do bairro, as más condições nos transportes e a existência de um turismo de massas que não traz vantagens, como refere a entrevistada *“A coisa má do turismo low-cost é que depois trás clientes low-cost, pessoas mal-educadas e pouco respeitadoras”* (In Possible Lisbon Hostel).

v) Turistas

Os turistas entrevistados tinham o seguinte perfil: viajam 1 a 3 vezes, escolhendo ficar em hotel (pelos serviços, pelo conforto e proximidade do centro); em Airbnb (pelos preços mais em conta e para sentir-se como um habitante local); em Hostel (preços mais baixos); e apartamento pessoal.

Dos turistas entrevistados, apenas um ainda não tinha estado em Lisboa, mas disse ter tido interesse em conhecer a cidade devido à sua projeção turística. Já os que repetiram a viagem admitiram ter sido motivados pelo seguinte: identificam-se com a cidade; tem paisagens incríveis e houve quem viesse para ficar na sua segunda casa residencial. A escolha do local relaciona-se também com os seguintes fatores: gastronomia, cultura, paisagem, natureza e sociedade. Estes notaram diferenças na cidade de Lisboa: está mais bonita; parece estar cada vez mais segura; tem muito mais turismo.

No que diz respeito à visita ao bairro, os turistas parecem ter optado por visitá-lo devido à sua história. As coisas que mais gostaram foi a localização, história, gastronomia e as coisas que menos apreciaram foi a mistura de nacionalidades (cria confusão), a insegurança e venda de droga, o cheiro a esgoto e lixo nas ruas. As diferenças assinaladas por quem já tinha visitado o bairro foram as seguintes: está cada vez menos característico português; há alojamento local por todo o lado; perdeu-se o ambiente cultural e bairrista (as velhinhas à janela e as crianças a brincar); e há menos lojas locais.

Nem todos tiveram contacto com a população local, mas os que tiveram disseram que a população é simpática, hospitaleira e com mais idade. Houve da parte de alguns turistas alguma dificuldade em perceber se havia mais turistas ou população porque é uma grande mistura de culturas. Mas no geral viram mais a população multicultural, portugueses não. Os turistas mostraram tentar contribuir para a proteção ambiental e concordaram com um turismo ético (respeito e educação com o outro; comprar e beneficiar a economia local).

Disseram, por fim, que o turismo em Portugal ainda pode crescer, tudo depende da organização do país. Portanto, no geral a visita foi positiva e correspondeu às expectativas. Mas houve, por

outro lado, quem tenha ficado desapontado com as mudanças no bairro porque antes o ambiente era diferente, muito mais cultural, e esses acharam que o turismo pode vir a ser prejudicial pelas mudanças criadas na cidade.

b) Análise SWOT

Bairro da Mouraria (B)	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Boas acessibilidades; • Boa localização; • Boa gastronomia; • Qualidade de vida aceitável; • O bairro está com uma boa imagem; • Há mais policiamento, foi reforçada a segurança; • Bairro aberto a todas as culturas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Muitos prédios decadentes; • Há pessoas a residir em casas sem nenhuma condições de habitabilidade; • Falta de alojamento para quem quer residir no bairro; • Baixou a qualidade dos serviços públicos (tornou-se impossível usar o elétrico 28); • A limpeza é fraca (muito lixo nas ruas); • O custo de vida aumentou; • Intenso tráfego pedonal; • População portuguesa muito envelhecida; • É um bairro com muita droga; • Há menos bairrismo;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • É possível interagir com pessoas de culturas diferentes; • Os negócios de alojamento e restauração beneficiam com o turismo; • Renovação do bairro (melhorias na arquitetura e estado de conservação dos edifícios); • Benefícios para a economia local; • O turismo deu mais vida, mais movimento à Mouraria; • Foram gerados mais postos de trabalho graças ao turismo; • Surgiram diferentes conceitos de negócio; 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassez de jovens no bairro; • Afastamento da comunidade portuguesa; • A língua portuguesa está em extinção; • Turismo de massas – turismo <i>low-cost</i>: traz pessoas mal-educadas, pouco civilizadas e que não fazem nada para sustentabilizar; • Standardização e Gentrificação: passamos a ter lojas que há em todo o mundo e deixamos de ter o que era habitual do local; • Desaparecimento do comércio tradicional; • Descaracterização do bairro: o espírito bairrista e tradicional vê-se cada vez menos;

Quadro 12 - Análise SWOT do bairro da Mouraria.

Fonte: Elaboração própria.

6.1.3. Estrela

a) A análise do bairro a partir dos Stakeholders

i) Comunidade local

A comunidade mostrou gostar muito do bairro pelo ambiente, pela localização, por todos os serviços existentes e pela tradição das marchas. Alguns aspetos menos positivos apontados foram o trânsito e saída de residentes portugueses do bairro. O cenário sociológico foi descrito como bom, embora haja uma certa nostalgia relativamente ao passado do bairro.

Relativamente à população descrevem-na como numerosa, mais envelhecida, mas com a particularidade de estarem agora a aparecer mais jovens. Afirmaram que a nova vaga de turistas pode contribuir para a descaracterização do bairro, temendo-se pelos aspetos culturais (o comércio tradicional tem desaparecido muito).

No aspeto do alojamento, o que verificaram é que de facto têm aparecido muitos - **Anexo 12**. Embora o turismo seja bom, isso tem sido mau porque afastou os portugueses do bairro e não estavam de acordo com isso. Houve quem conhecesse casos e quem já tivesse passado por essa situação, embora se recusasse a sair do bairro. Não notaram prédios à venda.

No que concerne à economia do bairro, as opiniões dividiram-se: uns defenderam que o turismo trouxe mais dinheiro para o bairro, mas sobretudo no que toca ao alojamento e outros discordaram dizendo que o bairro se mantém igual e que o turismo não contribui para a economia local.

Quanto à questão ambiental, concordaram com a sua importância e a maioria dos entrevistados defendeu que o turismo não provoca qualquer degradação ambiental no bairro. No tema da ética mostraram-se igualmente interessados e de acordo com as práticas de proteção do ambiente, do património, da cultura e de respeito pelas populações locais. Além disso, sobre o turismo, disseram que foi positivo de uma forma geral, mas apontaram os desalojamentos das pessoas como um fator bastante negativo do turismo no bairro da Estrela.

ii) Comércio local tradicional

Os comerciantes disseram que o bairro tem uma boa qualidade de vida e relativamente à população comentaram que é mais envelhecida, mas que já se nota o aparecimento de gente mais jovem e também de estrangeiros que vêm para este bairro. Acrescentaram ainda que o turismo não descaracteriza o bairro, logo a cultura mantém-se mais ou menos idêntica, ainda que se note que há menos comércio tradicional.

Relativamente ao alojamento para turistas, referiram que este existe e aumentou mais nos últimos tempos. Dos despejos disseram achar negativo, mas houve quem acrescentasse que esta é uma falsa questão porque muitas das pessoas que saíram do bairro foram com grandes indemnizações e até ficaram a ganhar. Além disso, não notam prédios à venda.

No que toca à economia do bairro, a maioria afirmou que o turismo não trouxe dinheiro para o bairro, muito menos para esta área de negócio. Se isso ocorreu foi nos alojamentos e na restauração. Os problemas ambientais no bairro não foram gerados pelo turismo e todos demonstraram preocupação com a questão ambiental e ética no turismo. Por fim, sobre o turismo, este tem sido positivo no geral, ainda que para o bairro não seja assim tão significativo.

iii) Restauração

Os entrevistados afirmaram que o bairro da Estrela tem uma boa qualidade de vida, bom ambiente, mas que a limpeza poderia ser melhor. Relativamente à população local disseram ter uma parte mais envelhecida e uma outra parte mais jovem e com muitos estrangeiros também. Ficaram divididos quanto à questão da descaracterização do bairro e referiram que a cultura do bairro se mantém.

No que toca aos alojamentos turísticos estes têm-se acentuado no bairro nos últimos tempos. Isso tem levantado um problema que é o desalojamento de muitas pessoas, situação com a qual ninguém concorda. Acrescentaram ainda que, não há prédios à venda de momento, mas que com o turismo muitos deles foram reabilitados.

Quanto à questão ambiental admitiram a sua importância, mas sentiram-se divididos quanto à questão da degradação ambiental provocada pelo turismo. Já se falarmos sobre a consciência ambiental, a maioria defendeu que isso está a melhorar sobretudo porque hoje em dia fala-se mais no assunto. No que diz respeito à ética acharam esta muito importante na atividade turística e disseram ter essa especial preocupação quando viajam (não deitar lixo, aprender sobre a cultura do país, ser educado, simpático, civilizado). O turismo para Lisboa em geral foi positivo, mas para o bairro não foi assim nada de muito significativo porque o turismo ali não é tão acentuado.

iv) Alojamento turístico

Os entrevistados mostraram-se satisfeitos com a qualidade de vida no bairro, admitindo que esta é bastante boa, referindo-se apenas que com o turismo pioraram as condições nos transportes público.

Quanto à população do bairro, disseram que é envelhecida, mas notam uma outra população mais nova e estrangeiros a residir no bairro. A maioria afirmou que o bairro pode ficar descaracterizado,

como se verifica “*Se só ficarem turistas e se afastarem as pessoas claro que sim, claro que vai descaracterizar o bairro*” (Hotel Janelas Verdes). Há assim uma certa preocupação com a proteção da cultura do bairro mas por enquanto os aspetos culturais vão se mantendo.

Sobre os alojamentos, respetivamente, referiram que apareceram muitos alojamentos para turistas e que muitas vezes estão mal identificados e os turistas têm dificuldade em encontrá-los. Disseram, ainda, que isso tem provocado o afastamento das comunidades e não concordaram com os despejos, pois este assunto deveria ser tratado com mais respeito. Além disso, não viram prédios à venda e percebem que abriram muitas lojas turísticas.

Relativamente à economia do bairro, segundo a maioria dos entrevistados, o turismo tem sido uma atividade extremamente benéfica sobretudo para as áreas de alojamento, restauração e comércio (supermercados) e atividades de lazer (discotecas). Têm contribuído para isso turistas e empresários portugueses e estrangeiros.

A nível ambiental todos mostraram-se interessados nesta questão e a maioria assumiu que não é o turismo que provoca a degradação ambiental no bairro. Pelo contrário, com o turismo, o bairro até teve melhorias. No que toca à ética achou-se que é cada vez mais importante esse comportamento ético nos destinos (simpatia, boa educação, aprendizagem da língua, seguimento das suas regras, respeito pela religião e cultura).

O turismo neste bairro histórico foi positivo, porque trouxe mais vida, maior crescimento mas não de uma forma exagerada e ameaçadora, como refere esta entrevistada sobre o turismo “*é mais pacífico, não há tanta hostilidade*” (Cheese&WineHospitality).

v) Turistas

Os turistas entrevistados têm como perfil: viajar entre 1 a 2 vezes por ano e ficar nestes alojamentos: Hotel (mais cómodo e mais prático); e Hostel (pela cidade em si e pelo preço). Afirmaram que os *Airbnb* são úteis para estadias mais longas e para quando viajam em grupo.

Viajaram até Lisboa por recomendação de amigos, para conhecer um novo destino, por ser um destino barato e por estar na moda. Os fatores que mais valorizam quando visitam um destino são a gastronomia, a cultura, a natureza. Quem repetiu a visita a Lisboa disse identificar-se com a cidade. Notaram diferenças em algumas ruas do centro, sentindo que a cidade está mais segura e com uma melhor imagem devido a muitos edifícios que foram recuperados.

Relativamente à visita ao bairro da Estrela, referiram que o motivo da visita foi a sua história, arquitetura. Segundo eles a visita correspondeu às expectativas: é um bairro tranquilo, com uma

boa localização, bem organizado, com um dia a dia muito típico. As filas nos transportes foram o aspeto menos positivo apontado.

No geral os turistas viram mais populações locais que turistas e os que tiveram contacto com a população local afirmam que é mais idosa, mas muito simpática e hospitaleira. Para finalizar acharam que o turismo em Portugal é muito positivo e gostam de as pessoas serem simpáticas e da boa comida. Além disso, mostraram contribuir para a proteção ambiental, defendendo um turismo ético/justo.

b) Análise SWOT

Bairro da Estrela (C)	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Boa qualidade de vida; • Boas acessibilidades; • Diversidade de serviços; • Bairro calmo, seguro; • Ambiente agradável; • Bairro mais residencial; • O turismo neste bairro ainda é pacífico, não há tanta hostilidade como noutros; 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado custo de vida; • Muitos alojamentos para turistas versus menos alojamentos para os portugueses que querem residir no bairro; • A qualidade dos transportes públicos tem diminuído (Elétrico 28); • Hoje em dia as pessoas já não se conhecem tanto umas às outras; • Os atuais residentes são temporários e incertos;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • O turismo tem sido uma alavanca de crescimento para a economia local; • Trouxe mais vida ao bairro; • Algumas áreas foram reabilitadas (jardim de Santos, ciclo-via); • Melhorias nas condições de separação do lixo; • Há mais diversidade de negócios; • Muitos edifícios antigos foram recuperados; • Melhorou-se a imagem do bairro: está mais limpo, mais bonito; • O contacto com outras culturas e outras línguas é uma boa oportunidade de aprendizagem e evolução; 	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade em vários lugares diminuiu; • Diminuição do comércio tradicional; • Edifícios de habitação foram substituídos por edifícios de alojamento local (gentrificação); • Afastamento dos moradores – altera a vida no bairro; • Fala-se menos português nas ruas; • A parte cultural, tradicional do bairro pode perder-se a curto/médio prazo;

Quadro 13 - Análise SWOT do bairro da Estrela.

Fonte: Elaboração própria.

6.1.4. Campo de Ourique

a) A análise do bairro a partir dos Stakeholders

i) Comunidade local

A comunidade entrevistada demonstrou gostar de viver neste bairro pela simpatia das pessoas e pelo comércio diversificado existente, mas há quem tenha referido também que *“Agora está um bocadinho mais restrito, está mais com lojas topo de gama, marcas especiais e as antigas desapareceram”* (Habitante local, 69 anos). É unânime que a qualidade de vida no bairro é boa.

A população do bairro é mais envelhecida. Há poucos jovens porque não têm poder de compra suficiente para habitar neste bairro que é bastante caro. É uma comunidade participativa na medida do possível. Quanto à descaracterização do bairro e ameaça da cultura, acharam que isso pelo menos por agora não se vê, o que não quer dizer que não possa vir a acontecer.

Além disso, a maioria notou algum aumento de oferta de alojamentos, menos comércio tradicional e mais lojas viradas para o turismo. Referiram ainda não ver muitos prédios à venda e a maioria também não notou o afastamento da população.

Consideraram ainda que o turismo trouxe mais dinheiro para o bairro, no que toca sobretudo a restauração, alojamento e comércio. Isto porque nestas áreas para além do turista que consome, tem havido muito investimento por parte de empresas portuguesas e estrangeiras.

No que diz respeito ao ambiente todos concordaram com a sua importância e respeito, dizendo que o turismo não contribui para a degradação ambiental. Quanto à consciência ambiental, foi dito que esta varia e que, portanto, há quem a tenha e quem não dê importância a isso. Na questão da ética é de opinião comum que esta é fundamental no turismo.

Sobre o turismo disseram que foi positivo para a cidade de Lisboa e para o bairro de Campo de Ourique, pelo contacto com outras culturas e por contribuir para impulsionar a economia. Os aspetos negativos salientados foram o aumento dos preços na zona e a saída de alguns residentes.

ii) Comércio local tradicional

Segundo os comerciantes o bairro tem uma boa qualidade de vida, tudo dentro da normalidade, sendo que poderia haver melhorias nos transportes públicos e na limpeza. No âmbito da população referiram estar equilibrada - há tantos idosos como mais novos, e até estrangeiros residentes. Quanto à descaracterização do bairro as opiniões variaram: houve os que acharam que isso não

está a acontecer, muito embora haja muita gente a sair do bairro para os arredores devido ao elevado custo de vida; e houve os que concordaram com essa realidade, afirmando que “*vai descaracterizar o bairro porque os bairros na realidade são as pessoas, se mudas as pessoas, se vêm pessoas com outras culturas e modos de viver, de sentir as coisas, isso vai acabar por descaracterizar.*” (Retrosaria Nuvem). Os aspetos culturais manteem-se, mas o que têm verificado é que alguns comércios tradicionais desapareceram e surgiram mais negócios turísticos: restaurantes (comida rápida), cafés e alojamentos.

Quanto ao alojamento para turistas no bairro, parte das pessoas não se apercebeu disso, enquanto que outra parte já notou algum acentuar desses alojamentos. Também ficaram divididos quanto ao aspeto do afastamento das comunidades: uns afirmaram que isso não está a acontecer pois o turismo neste bairro ainda não tem esse poder e, por outro lado, outros concordaram com esse afastamento, nomeando os elevados preços praticados no bairro como exemplo disso. Nenhum dos entrevistados se demonstrou a favor da expulsão dos residentes do bairro, nem notaram prédios à venda.

A nível económico e de investimento os entrevistados, demonstraram-se um bocado divididos, porque uns acham que o turismo contribuiu para beneficiar a economia local a nível de alojamento, restauração e comércio, enquanto que outros acham que não porque a presença económica do turista não é significativa.

Consideraram o meio ambiente como sendo importante e a maioria defendeu que o turismo não é a causa de qualquer degradação ambiental. Quanto à existência de uma maior consciência ambiental pareceram não ter muitas certezas sobre essa questão. A questão da ética foi igualmente valorizada pelos entrevistados, afirmando ser fundamental o respeito dos turistas pelo destino e tudo o que este engloba.

Se colocarmos na balança, a maioria afirmou que o turismo é mais positivo porque traz mais gente, maior volume de negócio, mais crescimento, mas é preciso essencialmente que seja um turismo de qualidade e não os “*pés descalços*” (Sapataria Ilha Bela).

iii) Restauração

Nesta área da restauração disseram que, o bairro tem uma boa qualidade de vida, sobretudo desde que se separou o Casal ventoso. O que há a melhorar é sobretudo a limpeza dos caixotes do lixo e das ruas porque há muitos dejetos de cães, o que demonstra alguma falta de civismo das pessoas. Além disso, as habitações estão muito caras no bairro.

Já a população, segundo os entrevistados, é numerosa, amigável e já foi mais envelhecida, mas agora está em fase de transição porque há mais jovens e muitos estrangeiros a residir no bairro. Uns defenderam que acaba por descaracterizar um pouco o bairro, pois *“perde-se o local português, a história, tudo”* (Aromas e Sabores), outros disseram que isso não acontece porque o turismo neste bairro é mais pacífico, é mais habitacional.

Relativamente aos alojamentos, as pessoas ficaram indecisas. Enquanto que uns não notaram mais alojamentos para turistas, outros aperceberam-se disso, inclusive alguns conheciam casos de pessoas que tiveram problemas por causa do turismo. Uma das entrevistadas tinha o restaurante a funcionar por pouco tempo porque o edifício foi vendido e, em breve, o negócio deixará de existir. A maioria concordou que isto leva ao afastamento das comunidades e afirmou que há falta de proteção do estado na situação dos despejos.

Numa perspetiva económica, os entrevistados afirmaram que o turismo pode ter beneficiado os alojamentos, mas não sentiram diferenças nos seus negócios, talvez porque o turismo nesta área ainda não é muito significativo. Verificaram ainda o encerramento de lojas tradicionais e a abertura de novos negócios de turismo (geralmente mais caros). Houve quem dissesse ainda que é preciso investir mais na cultura para que esta não se perca.

A nível ambiental, admitiu-se que esta questão é muito importante e que o turismo não tem, de nenhuma forma, causado a degradação do meio ambiente neste bairro histórico. Quanto à questão da ética nas práticas turísticas todos concordaram com a importância da mesma, considerando imprescindível viajar com respeito pelo destino, comunidade, cultura, recursos. Para terminar, acharam que o turismo foi positivo, porque trouxe negócios diferentes, beneficiou a economia do país, embora em Campo de Ourique se note menos os benefícios do turismo.

iv) Alojamento turístico

Estes avaliaram a qualidade de vida de Campo de Ourique como muito boa devido à diversidade de serviços existente, acessibilidades, segurança, higiene e tranquilidade. No entanto, um ponto menos positivo foi a confusão nos transportes públicos.

Em relação à população admitiram ainda ser bastante envelhecida, embora já se note novas gerações e crianças, talvez por se tratar de um bairro que é atrativo para muitos. No âmbito cultural mostraram dúvidas quanto ao envolvimento da população nas tradições e atividades do bairro. Para além disso, não consideraram que os turistas possam descaracterizar o bairro porque o volume de turistas não é assim tão acentuado.

No que toca aos alojamentos turísticos, notaram o aumento destes no bairro, mas não é assim tão significativo ao ponto de levar ao afastamento das comunidades. Logo, a situação dos despejos ainda não é muito visível neste bairro embora se admita ser uma situação injusta para as comunidades. Segundo a maioria dos entrevistados, não se veem prédios à venda ou desaparecimento do comércio tradicional porque é um bairro ainda muito rico nesse aspeto. O que repararam foi o aparecimento de mais negócios direcionados ao turismo como sejam alojamentos, restaurantes, cafés, lojas de *souvenirs*.

Para a economia dos bairros, admitiram que o turismo foi muito positivo e trouxe efetivamente mais dinheiro por parte de turistas, empresários portugueses e estrangeiros. Isso notou-se sobretudo na recuperação de edifícios e no setor do alojamento, restauração e comércio.

Relativamente ao ambiente, todos concordaram com a sua importância e não acharam que o turismo causasse degradação ambiental. Quanto à consciência ambiental notaram que isso varia muito consoante os povos. No que toca à ética no turismo reconheceram ser muito importante e demonstraram mesmo praticá-la, gerando dinheiro para a economia local, respeitando as culturas e religião, falando na língua do país visitado.

Afirmaram que o turismo para Lisboa e, em particular, para o bairro foi bastante positivo porque trouxe clientes, possibilitou o contacto com outras línguas e tudo ficou mais bonito e organizado. Por outro lado, aumentou muito o valor das rendas, diminuiu a qualidade dos transportes públicos e há alguma falta de limpeza e a perda de tradicionalidade e identidade pode vir a ser um problema.

v) Turistas

Os turistas de Campo de Ourique entrevistados tinham este perfil: hábito viajar entre 1 a 3 vezes por ano e escolhem ficar em Hotel (pelo conforto e pelos serviços que tem) e *Airbnb* (pela privacidade e por ser mais económico).

Dos entrevistados apenas dois já tinham visitado Lisboa. Esses voltaram porque gostaram de Lisboa - destino seguro, com boa comida e boas pessoas. Mas notaram mais turistas em Lisboa, o que acaba por ser menos interessante a nível cultural. Já os que estavam no país pela primeira vez vieram por recomendação de amigos e para conhecer um novo destino. Entre os critérios para a escolha do destino estão: paisagem, natureza, cultura, sociedade, gastronomia, preços e segurança.

Os turistas acharam o bairro bonito, com muita oferta, ambiente calmo, pessoas simpáticas e boa comida. Gostaram também da experiência da viagem de elétrico, de conhecer o mercado, das ruas

da cidade, dos edifícios com história e dos monumentos. Acrescentaram ainda que respeitam o ambiente e defendem um turismo ético.

Os que tiveram contacto com a população local dizem que, esta é *“mais idosa mas muito acessível e amigável”* (Turista italiana, 27 anos). Segundo eles há um nível de equilíbrio entre turistas e residentes no bairro. Por fim, defenderam que o turismo em Portugal é muito positivo e demonstraram vontade em voltar ao país.

b) Análise SWOT

Bairro de Campo de Ourique (D)	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Bairro mais residencial; • Boa localização; • Diversidade de comércio (Bancos, seguros, clínicas, restauração, lojas tradicionais); • Bons acessos; • Bairro com requinte, classe; • Bairro tranquilo, seguro; • Bairro com interesse cultural; • População simpática, sociável; • Bairro agradável com o pulmão de Monsanto mesmo perto; • O turismo no bairro é pacífico, é um turismo saudável; 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado custo de vida; • A limpeza poderia ser melhor (lixo e dejetos de animais); • Há ruas por arranjar (buracos nas estradas, passeios); • Os transportes públicos estão cada vez piores (caso do Elétrico 28); • As habitações no bairro são bastante caras; • Falta de estacionamento; • Grande disparidade no bairro: uma parte muito bem arranjada (é a montra para turista ver) e outra parte muito má; • A vida está mais agitada com o turismo;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • O turismo permitiu a dinamização de espaços (o caso da área do mercado de Campo de Ourique); • O turismo é bom para os negócios de alojamento e restauração; • A recuperação de prédios foi importante para melhorar a imagem do bairro; • O contacto com outras línguas é sempre positivo; • O turismo trouxe mais movimento ao bairro; • Surgiram novos negócios e novas empresas com o turismo; • O turismo favorece o crescimento económico e gera mais postos de trabalho; 	<ul style="list-style-type: none"> • Os alojamentos locais estão a aumentar muito; • Os alojamentos locais aumentam a insegurança no bairro; • Diminuição dos residentes portugueses versus aumento de residentes estrangeiros; • Encerramento de negócios tradicionais versus aumento de negócios turísticos (gentrificação) • Aumento do turista de massas versus diminuição do turista de qualidade; • A identidade e tradicionalidade do bairro está em perigo;

Quadro 14 - Análise SWOT do bairro de Campo de Ourique.

Fonte: Elaboração própria.

6.2. Um retrato geral dos bairros

Fazendo uma reflexão geral sobre os bairros percebeu-se que, de facto, pode-se confirmar uma maior intensidade na presença turística nos bairros de Alfama e Mouraria, o que faz com que seja aí também que apareçam os maiores dilemas relacionados com o turismo.

Em Alfama facilmente percebemos um enorme fluxo turístico, havendo uma grande quantidade de prédios à venda, e que se acredita que o seu fim será o mesmo dado a outros tantos prédios: alojamento para turistas. O mercado imobiliário está ao rubro, mas tão ao rubro que poucos são os portugueses que conseguem ali alugar ou comprar casa. Já para não falar dos jovens, que não têm outra opção senão ir para longe do centro de Lisboa. São preços virados para o turista que tem um poder económico superior ao nacional.

Percebeu-se também que, são frequentes os casos de moradores que são, direta ou indiretamente, forçados a sair dentro de um certo prazo - **Anexo 10**. A população sente-se desprotegida, a maioria são pessoas mais idosas, cuja angústia é muita e nem sempre aguentam estes momentos de nervosismo e aflição. Considera-se que, se está a fazer uma “objetificação do ser humano”, isto é, as pessoas são tratadas como se não tivessem sentimentos, como se fossem objetos e é isso que os *stakeholders* também afirmam – não há proteção da cultura e da comunidade e não se estão a criar condições para estas pessoas. Ainda que no estudo Quaternaire Portugal (2017) se afirme a prioridade dada ao realojamento da população, na prática o que se verificou é que isso ficou muito aquém das responsabilidades que deveriam ter sido tomadas. É, assim, fundamental refletir sobre as seguintes questões:

Sem as comunidades por perto para assegurar a experiência cultural e a autenticidade dos locais, onde fica a essência dos destinos? Que cultura vêm os turistas experienciar? Há espaço para um turismo cultural?

Sabe-se que há benefícios e interesses económicos em causa, mas faltam valores e humanismo numa sociedade cada vez mais capitalista, em que o “ter” é mais valioso do que o “ser”. É neste sentido que interessa debruçarmo-nos sobre a questão da ética no turismo, sendo que os *stakeholders* entrevistados reconhecem a importância das questões éticas. Segundo a maioria das pessoas, o problema não é o turismo, porque trouxe muita coisa boa (mais vida, mais negócios, recuperação de edifícios), mas sim o afastamento da comunidade que cria mudanças acentuadas e desequilibradas no bairro, que fazem este perder a sua essência e a sua graça.

Na Mouraria a situação é muito idêntica, por este também ser um bairro muito procurado pelos turistas. Um dos principais atrativos neste bairro é o elétrico 28, porque todos os turistas querem andar neste meio de transporte que é único e histórico. No entanto, isto tem gerado um grande

problema para os portugueses que já não conseguem utilizar este meio de transporte. A fila para apanhar o elétrico todos os dias é enorme e torna-se incomportável o tempo de espera.

Acresce ainda que, este é um bairro muito multicultural e essa multiculturalidade já vem de há muitos anos atrás. Logo, daí resultam uma mistura de 56 nacionalidades. No entanto, a diferença que se nota agora com o turismo acentuado na Mouraria é que antes havia estas nacionalidades todas, mas também havia portugueses a residir no bairro e alguns deles até tinham lá o seu negócio. Agora há cada vez menos portugueses, por causa da questão dos despejos e do alojamento local para turistas e se antes já era difícil perceber a identidade portuguesa, de momento é muito mais. E não foram só os residentes portugueses que foram afastados do bairro, também os comerciantes têm passado por este problema. São poucos os negócios portugueses, tradicionais, que se têm conseguido manter neste bairro. A sua cultura e história estão ameaçadas e é uma pena sobretudo pelas profissões antigas que se estão a perder.

No geral, as pessoas deste bairro admitem que o turismo foi positivo, sobretudo no que toca recuperação de edifícios totalmente degradados. Foi muito chocante ver-se que ainda há muitas pessoas a viver em prédios decadentes, que porventura apesar de se prever que tenham uma renda baixíssima, na prática não têm quaisquer condições de habitabilidade - **Anexo 8**. E é nisto que realmente o turismo foi uma mais-valia, mas o que faltou, segundo os *stakeholders*, foi criar condições, garantias para as comunidades locais. Isto porque muitos senhorios aproveitaram-se da situação para acabar com os contratos e vender os prédios.

Nos bairros da Estrela e de Campo de Ourique, podem ver-se menos turistas do que nos bairros anteriormente analisados, porque é verdade que nestes existem muito mais portugueses do que turistas, mas há uma questão que, embora nos passe despercebida, é real – o alojamento local nestas áreas também está a crescer muito - **Anexo 12**. São zonas que pela sua proximidade do centro não escapam a esta nova estratégia turística, assim como não escapam aos elevados preços dos imóveis.

A Estrela é uma freguesia que abrange diferentes áreas, desde as mais desenvolvidas (aspeto limpo, organizado) às menos desenvolvidas (aspeto degradado, sem condições de habitabilidade). Nota-se que, é um bairro onde o turismo traz algumas coisas positivas (renovação do bairro; fomento da economia local) e negativas (saída de residentes e comerciantes). Contudo, estas consequências não são assim tão significativas quando comparadas com Alfama e Mouraria.

Este bairro ainda permanece de habitação para alguns portugueses, mas a tendência é vir a diminuir devido à questão do alojamento local, que está a aumentar e que deixa as pessoas do

bairro bastante preocupadas. A nível de comércio tradicional é um bairro com já poucas lojas, também porque nunca foi um bairro assim tão forte nesse sentido.

No que diz respeito ao bairro de Campo de Ourique, é muito diferente dos anteriores, é uma zona muito pitoresca, muito boa a nível de comércio tradicional. Embora haja alguma redução por conta do alojamento local ainda continua a ser um bairro com um comércio muito rico e variado. Campo de Ourique está muito na moda e é apelativo para muitas pessoas, mesmo em termos habitacionais. Nota-se, portanto, que ainda é um bairro bastante residencial, mas para uma classe média/alta porque os preços das habitações aqui são bastante elevados.

De uma forma geral, reconhecem-se os aspetos positivos do turismo, mas afirma-se que o turismo neste bairro ainda não é tão presente e significativo, talvez porque também não dispõe de grandes atrações turísticas. As principais queixas dos *stakeholders* desta região relativamente ao turismo relacionam-se com o aumento do alojamento local na área, que provoca inquietude e insegurança e o aumento dos preços de imobiliário que levam, consequentemente, ao afastamento das populações e das novas gerações que não têm possibilidades para lá viver.

Analisando os quatro bairros históricos notou-se que estão mais sensibilizados para a questão da perda de identidade cultural dos bairros históricos os comerciantes e a comunidade local, talvez porque sentem mais facilmente “na pele” as consequências que isso poderá ter nas formas de interação social e no futuro dos negócios tradicionais, ainda que reconheçam que não são contra o turismo mas sim contra a sua má gestão. Em contrapartida, os empresários de alojamento turístico e restauração, assim como turistas mostram-se preocupados com as questões culturais e identitárias, mas dão mais abertura aos benefícios trazidos pelo turismo.

Relatando a minha observação nestes bairros posso afirmar que é um tema que não passa despercebido, que é de uma atualidade e pertinência que me fizeram acreditar muito no meu trabalho. Para além de se encorajar a partilha de experiências, lidou-se com muitos desabafos profundos e emoções à flor da pele. Foram lágrimas fáceis, de quem lida com realidades difíceis, foram sentimentos sinceros, de quem lida com muita falta de sinceridade. E durante toda esta fase de contacto com o terreno e com as pessoas que lidam diariamente com estes problemas, isso tudo só me manteve mais forte e ainda mais sensibilizada com uma realidade que hoje é deles, mas que um dia poderá ser de qualquer um de nós.

6.3. Medidas sugeridas pelos *stakeholders*

No contacto com os vários *stakeholders* dos bairros em estudo questionou-se se achavam que se deveria limitar o turismo de alguma forma. Os que concordaram com a limitação do turismo sugeriram as seguintes medidas/atitude:

- Ações de consciencialização dos proprietários e dos inquilinos;
- Envolvimento das comunidades no planeamento do turismo;
- Limitação das horas que os turistas podem andar na rua a circular com os tróleys no chão (por causa do ruído perturbador, sobretudo à noite);
- O Estado deve proteger a comunidade, arranjando meios para estes permanecerem nos bairros. Por exemplo, aproveitar edifícios da Câmara para estabelecer famílias no bairro;
- Preservação das profissões mais antigas (artesãos, serralheiros, marceneiros);
- Os governantes têm de aprender com os casos de turismo em Veneza, Londres, Barcelona ou Amesterdão;
- Tem de existir um maior controlo dos alojamentos locais e hotéis na cidade para evitar que se proliferem por todo o lado;
- Fiscalização mais forte para penalizar os alojamentos que não estão legalizados;
- Criar um equilíbrio de habitações: tem de haver para turistas e para residentes na mesma proporção (50%/50%):
- As habitações têm que ter um preço justo: as destinadas a residentes devem ter um preço adaptado aos salários portugueses e aquelas destinadas ao turismo devem ter um preço turístico;
- Criar transportes só para turistas e outros só para os portugueses para evitar o caos nos transportes públicos;
- Aumentar a rede de transportes públicos e arranjar alternativas de estacionamento;
- Expandir o turismo para outras áreas (desenvolver o aeroporto do Montijo; desenvolver a vertente turística da zona do Parque das Nações; estimular a visita ao Norte, Centro e Sul do país);
- Em bairros mais turísticos, como Alfama e Mouraria, deve existir maior policiamento para impor ordem na região, evitando o mau comportamento e a falta de civismo de alguns turistas;
- Garantir que os guias da cidade são devidamente formados e conhecedores das histórias dos locais;
- Melhorar a estratégia de comunicação nos aeroportos portugueses para que à entrada do país os turistas sejam alertados de como se comportar no destino (o que fazer; o que não fazer) – a informação é fundamental para que tudo corra dentro normalidade e sem qualquer constrangimento, nem para os turistas, nem para os residentes no destino;

Com estas medidas os *stakeholders* acreditam que alguns problemas poderiam ser melhorados ao nível do: ruído, alojamento; transportes; fraca informação disponibilizada aos turistas; e falta de proteção dos residentes e comerciantes. Acredita-se, assim, ser possível caminhar para uma melhor coabitação entre residentes e turistas. E apesar de muitas destas sugestões serem apenas sugestões, que não encontram fundamento ou possível operacionalização, plasman a opinião daqueles que nestes bairros sentem todos os dias que seria possível fazer melhor.

6.4. Temáticas transversais a todos os bairros

Com este estudo empírico pôde-se perceber que há questões que se repetem em todos os bairros e que se relacionam com as seguintes temáticas, como mostra o **Quadro 15**:

Alojamento	A questão do alojamento está no centro da discussão atual. Fala-se na falta de casas para os moradores portugueses e no excesso destas para turistas – fenómeno do <i>alojamento local</i> . Este é um problema social, comum a todos os bairros, e com grandes impactos negativos, não só materiais mas também emocionais.
Cultura e Turismo Cultural	As <i>preocupações culturais</i> são realçadas pelas comunidades, empresários e turistas, que temem pela perda de cultura, história e tradição nos bairros. Muitos dizem cruzar-se com mais turistas do que habitantes locais e demonstram ter pena que os turistas não fiquem a conhecer o verdadeiro ambiente bairrista. Afirmam que esta é uma questão preocupante não só para os portugueses mas também para o futuro do turismo, essencialmente o turismo cultural, cujo motivo da visita relaciona-se com a cultura do local. Pode-se, assim, dar o enfraquecimento da experiência turística.
Crises e conflitos mundiais	Muitos <i>stakeholders</i> são da opinião de que o turismo em Portugal está muito acentuado, porque outros destinos passam por <i>crises e guerras</i> . Portanto, acham que esta entrada massiva de turistas no país vai acabar por se atenuar quando a situação instável de outros países se alterar. Fala-se, assim, de um turismo instável, passageiro, efémero.
Sociedade	A <i>preocupação social com a comunidade</i> é um dos temas mais focados pelos <i>stakeholders</i> . Têm sido muitas as complicações em torno da questão dos despejos dos residentes, que consideram ser muito injusta, gerando vários sentimentos negativos (Anexo 11). Mas é injusto para a comunidade mas também para os turistas que já sofrem com isso. Presenciei no bairro de Alfama um momento em que um turista pergunta a uma pessoa que ali circulava “Are you local? From the area?” e, rapidamente, apercebe-se que era outro turista e continua perdido. Isto demonstra muito as dificuldades dos turistas em ter contacto com a comunidade local, que tem diminuído muito.
Turismo de massas	Em todos os bairros os <i>stakeholders</i> facilmente identificavam um tipo de turismo com menos dinheiro e cujos contributos não eram muito positivos. Teme-se pela perda de um turismo de qualidade, porque sendo o país muito barato relativamente a outros da Europa, é muito atrativo para o turista de massas. A observação local trouxe-me perspectivas enriquecedoras relativamente a isto. Na Mouraria, aproxima-se um turista e tira da sua mochila uma baguete e queijo e prepara ali mesmo a sua sandes para lanchar. Isto retrata a realidade atual de um turista que não quer gastar muito dinheiro.
Globalização	Segundo os <i>stakeholders</i> a globalização pode ser perigosa para os destinos turísticos e para a sua diferenciação. Isto porque muitos dizem que o turismo acentuado (<i>turistificação</i>) tem feito desaparecer muito de típico e local para passarmos a ter as mesmas lojas que já há em todo o mundo (<i>standardização</i>), alterando-se assim as dinâmicas locais - mais edifícios e comércio mais caro (<i>gentrificação</i>). Reconhecem-se, assim, os os perigos da globalização para os destinos, que deixam de ser autênticos e perdem valor identitário.

Quadro 15 - Temáticas transversais a todos os bairros.

Fonte: Elaboração própria.

6.5. Principais perfis dos *stakeholders*

Com esta investigação foi possível formar alguns perfis de acordo com os vários *stakeholders*:

Comunidade local	<p><u>Perfil 1:</u> Uma população mais envelhecida, que se queixa do aumento do custo de vida e do alojamento local acentuado, que tem provocado a expulsão de residentes. É contra os excessos do turismo, temendo-se pelo futuro do bairro, da sua cultura e das suas tradições.</p> <p><u>Perfil 2:</u> Reconhece-se que o turismo tem trazido impactos graves sobretudo no que toca ao afastamento das comunidades locais. No entanto, apesar disso, nota-se as vantagens do turismo e defende-se a sua continuidade, desde que este seja equilibrado.</p>
Comércio local tradicional	<p><u>Perfil 1:</u> O comerciante tradicional admite que existe mais turismo, mas diz que este não beneficia o seu negócio, mas sim os negócios de alojamento e restauração. Sente-se que as profissões mais antigas estão pouco protegidas, temendo-se pelo futuro do comércio tradicional. Defende-se que o destino vai perder interesse se estes negócios continuarem a ser substituídos por outros turísticos, como já tem vindo a acontecer.</p> <p><u>Perfil 2:</u> Mostra-se que realmente o turismo tem trazido alguns impactos negativos para os negócios mais antigos e tradicionais, levando já ao encerramento de muitos. Mas realça-se também que ainda há turistas que visitam estas lojas tradicionais e que contribuem favoravelmente para este tipo de negócio.</p>
Alojamento Turístico	<p><u>Perfil 1:</u> Mostra-se bastante satisfeito com a acentuada entrada de turistas no país, o que tem beneficiado muito o negócio em si e a própria economia portuguesa.</p> <p><u>Perfil 2:</u> Acha-se que os alojamentos turísticos proliferaram recentemente e que isso foi bom para estes negócios, mas nota-se também que isso tem causado alguns impactos negativos na dinâmica social e cultural dos bairros. Há a noção de falta de ética e justiça social neste contexto.</p>
Restauração	<p><u>Perfil 1:</u> Em negócios mais sofisticados afirma-se que há mais restauração devido à massificação do turismo. Isto tem sido positivo para quem quer investir, mas também para os próprios bairros, ao promover mais emprego e ao trazer mais movimento a estas áreas.</p> <p><u>Perfil 2:</u> Nos negócios mais tradicionais não se nota grandes impactos positivos com o turismo. Admite-se ter dificuldades em manter os negócios abertos, porque a concorrência é muito vasta e muitos dos clientes habituais eram os moradores que estão agora a sair do bairro.</p>
Turistas	<p><u>Perfil 1:</u> O turista de massas escolhe o destino Lisboa por ser seguro e barato e opta igualmente por alojamentos e restaurantes acessíveis. Não beneficia muito as economias locais: consome pouco nos restaurantes e faz as suas compras no supermercado.</p> <p><u>Perfil 2:</u> O turista mais endinheirado fica sobretudo em hotéis, não dispensando de frequentar bons restaurantes. Este está mais predisposto a contribuir para a economia local.</p>

Quadro 16 - Principais perfis dos *stakeholders* entrevistados.

Fonte: Elaboração própria.

6.6. Verificação das hipóteses

Depois de analisada a realidade dos quatro bairros em tudo, é possível uma reflexão acerca das hipóteses desta investigação. A este respeito pode concluir-se que:

a) O turismo massificado pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa? (H1)

A globalização veio proporcionar maiores facilidades de deslocação e comunicação, também permitida pelo avanço da tecnologia, o que possibilitou ao turista ir além-fronteiras. Para além disso, as companhias *low-cost* foram fundamentais para dar a todos a possibilidade de viajar e descobrir novos destinos turísticos. E é, neste sentido, que se começa a acentuar o turismo de massas, um turismo maioritariamente composto por pessoas com menos possibilidades económicas e, algumas delas, também com menor civismo.

Quando lançadas as hipóteses desta investigação optou-se por apostar nesta hipótese como sendo a mais forte, ou seja, afirmou-se que o turismo de massas poderia estar a contribuir muito para a perda de identidade dos bairros históricos de Lisboa. A observação no terreno e o contacto com os vários *stakeholders* permitiram constatar a existência desse turismo de massas nos vários bairros, o que não anula a existência de outros tipos de turistas com maior poder monetário. O que se verifica é que está a diminuir o turista de qualidade e, em vez disso, temos um turista menos predisposto a contribuir para a economia local, que viaja com pouco dinheiro e que basicamente só gasta nos supermercados e alojamentos.

Há, assim, um turismo muito acentuado nos bairros, sobretudo em Alfama e Mouraria, e que segundo os *stakeholders* tem tido as seguintes consequências para a identidade dos bairros: o excesso de turistas torna difícil identificar a comunidade local; ouve-se cada vez menos português nas ruas; há dificuldades em perceber a cultura e tradição dos bairros (*aculturação*)—o espírito bairrista está ameaçado; o turismo levou a profundas modificações urbanas (*turistificação*) que substituíram ambientes populares por ambientes maioritariamente turísticos (*gentrificação*); abriram muitos *franchisings*, o que acaba por provocar a *standardização* do bairro e o desaparecimento da tradicionalidade.

A partir destes fatores, pode-se afirmar que o turismo de massas pode sim contribuir para a perda de identidade dos bairros históricos, pegando essencialmente nos casos de Alfama e Mouraria onde este é mais acentuado. Este tem gerado vários fenómenos preocupantes acima descritos - *turistificação*, *gentrificação*, *aculturação* e *standardização* - e não há dúvidas que estas são grandes ameaças para a identidade, tradição e cultura, elementos primordiais dos destinos.

Portanto, considera-se que a **H1** foi validada porque são evidentes os impactos que o turismo tem gerado nos bairros históricos. No entanto, esta não é a única justificação para a perda de identidade dos bairros históricos de Lisboa, como abaixo se enuncia.

b) *O alojamento local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?* (H2)

As taxas de crescimento do turismo são muito elevadas, sendo Lisboa uma cidade cada vez mais valorizada pela cultura, segurança, paisagem e preços acessíveis, quando comparados com o resto da Europa. E é neste êxtase do turismo que se acelera o fenómeno do alojamento local.

A proliferação dos alojamentos locais no centro de Lisboa surge do reconhecimento de que esta é uma forma fácil de obter maiores lucros com o turismo. Foi acreditando nisto que muitos proprietários decidiram investir no alojamento temporário para turistas, por arrendamento, ou desfazer-se dos seus imóveis, vendendo-os para o turismo. Em ambos os casos a consequência foi a mesma: muitos portugueses que habitavam nos centros históricos foram obrigados a sair das casas, uns com um certo prazo ou indemnização, outros nem isso tiveram. E assim surge um dos temas que mais tem estado no centro da discussão atual – os despejos dos residentes portugueses e a sua substituição por alojamentos de residência temporária destinada a turistas.

O estudo desta questão no terreno não foi fácil porque é um tema que mexe muito com as pessoas dos bairros, mexe com a sua vida e com os seus sentimentos - **Anexo 11**. E não há dúvidas de que este tema tem sido mais impactante e constitui maiores preocupações para as pessoas dos bairros de Alfama e Mouraria, onde se lidam com estes problemas diariamente. Nos bairros da Estrela e Campo de Ourique reconhece-se os problemas decorrentes do alojamento local, embora estes aqui sejam vividos numa menor escala quando comparados aos bairros anteriores.

Segundo os *stakeholders* o maior problema com o qual os bairros históricos se confrontam de momento é a saída das comunidades e dos comerciantes do bairro, provocadas sobretudo pelo alojamento local para turistas. A grande maioria afirma que o turismo tem as suas vantagens económicas para a cidade e que isso é de valorizar, mas foram ultrapassados certos limites quando se põe o turismo e os interesses dos turistas à frente dos portugueses e daqueles que são os seus hábitos, modos de vida, costumes, tradições.

Defende-se que a cultura e história dos bairros estão desprotegidas e sem os seus moradores habituais, os portugueses, rapidamente tudo irá desaparecer. Se se mantiver o contínuo afastamento das comunidades dos bairros históricos restarão apenas turistas para ver turistas, e não só, restará também o vazio cultural daqueles que outrora foram os bairros mais típicos de Lisboa, como é o caso de Alfama e Mouraria.

E, fruto desta nova era turística, em vez de espaços histórico-culturais cujas principais referências são a comunidade portuguesa e os seus modos de estar no espaço público, passaremos a ter

espaços estéreis, descaracterizados da sua cultura e entregues aos dormitórios de turismo. Portanto, aqui uma vez mais podemos falar no processo de *gentrificação*, decorrente de um turismo muito massificado (*turistificação*) e que tem trazido grandes modificações para a sociedade (*standardização*) e para a cultura (*aculturação*). Logo, há uma clara interligação entre o turismo de massas (**H1**) e o alojamento local (**H2**).

Deste modo, pode-se perceber que o alojamento local (**H2**) é uma hipótese igualmente forte desta investigação e que está relacionada com a anterior (**H1**). Ou seja, se há necessidade de haver mais alojamento local e se este tem as consequências que tem, é porque estamos perante um turismo de massas. Logo, a H2 é também validada, sendo causadora da instabilidade social e cultural que se vive nos bairros.

c) *O envelhecimento da população pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?* (H3**)**

A população dos bairros históricos tende a ser uma população mais envelhecida e isso nota-se muito quando circulamos pelas ruas dos bairros, sobretudo em Alfama e Mouraria. Nos outros bairros vê-se, mas não é tão impactante.

As populações mais idosas são os principais “veículos” de transmissão de cultura, de tradição e história para as novas gerações, mas o dilema atualmente é que há cada vez menos jovens nos bairros. E, os poucos que há, ou estão de passagem ou são estrangeiros. Esta situação deve-se, maioritariamente, à enorme valorização imobiliária que levou ao aumento absurdo dos preços praticados. Alugar ou comprar casa no centro histórico e, em Lisboa em geral, muito raramente está ao nível dos salários portugueses. E é, por isso, que surge atualmente uma grande vaga de residentes estrangeiros no país, que admiram o estilo de vida, o clima e a sociedade portuguesa. Portanto, a população portuguesa é mais envelhecida mas está cada vez mais em transição devido às novas dinâmicas sociais.

Analisando a questão do envelhecimento populacional o que se verifica é que este é um problema social que sempre se debateu em Portugal. No entanto, a principal ameaça à cultura e identidade dos bairros não é a existência de uma população portuguesa envelhecida, mas sim o forçoso afastamento da mesma e a impossibilidade de fixar famílias portuguesas nos bairros devido aos preços que estão só ao nível do turismo. Está-se, assim, a caminhar para a extinção de portugueses nos bairros de Lisboa e, se hoje nos contentamos com os benefícios do turismo, chegará a altura em que se olhará para trás e se perceberá que a cultura e a identidade não se fazem de turistas.

Logo, ainda que o envelhecimento populacional possa ser uma ameaça para a perda de identidade dos bairros, pois há poucas novas gerações a quem transmitir a pegada histórico-cultural, o principal problema está no facto de as poucas populações portuguesas dos bairros estarem a ser afastadas para dar lugar aos turistas. Aí toca-se numa questão mais sensível que são as consequências do alojamento local, já anteriormente referidas na **H2**. Vemos, assim, que esta **H3** não tem força suficiente para ser validada.

d) *O desinvestimento na cultura local pode levar à perda de identidade cultural dos bairros históricos?* (H4)

No que toca às questões culturais o que se pôde constatar no terreno foi que a dinâmica cultural destes bairros matém-se idêntica ao longo dos anos e que, portanto, não se nota que tenha havido um menor investimento na cultura local, nem a nível monetário, nem a nível do tempo e dedicação dados à cultura. As marchas e as festas ocorrem todos os anos e as comunidades que se mantêm vão fazendo o esforço por manter viva estas tradições locais (**Anexo 3**). Para além disso, também demonstram muito gosto e empenho no comércio tradicional que consideram ser parte integrante da cultura dos bairros.

Nos bairros de Alfama e Mouraria os *stakeholders* associam à cultura as tradições, as marchas e as festas populares, enquanto que nos bairros da Estrela e Campo de Ourique, como estes são bairros maioritariamente residenciais, a cultura local relaciona-se sobretudo com o património e o comércio tradicional.

Afirma-se que estas referências culturais ainda se vão mantendo, mas o futuro desta tradição pode estar ameaçado devido à saída dos residentes do bairro, como é acima aprofundado na **H2**. Esta é a maior preocupação levantada no que toca aos aspetos culturais, porque sem a presença de portugueses nos bairros teme-se pelo futuro dos mesmos. Certamente não serão os turistas a organizar os santos populares, a investir no comércio tradicional e a fazer as marchas. E como pude perceber no terreno as pessoas sentem esta questão como um assinalável problema para os bairros histórico-culturais de Lisboa e para o próprio turismo. Segundo a maioria, há a possibilidade de descaracterização do bairro e de perdas culturais importantes se se continuar a investir indiscriminadamente no turismo.

Desta forma, o que se verifica é que a maioria das pessoas não reconhecem que haja falta de investimento na cultura dos bairros, porque não sentem mudanças nesse aspeto, mas admitem que há falta de proteção e sensibilização para as questões culturais. Conclui-se, assim, que esta **H4** não tem fundamento para ser validada.

Parte VII – CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1. Descaracterização dos bairros históricos: verdade ou mito?

Nesta investigação foi lançada a seguinte pergunta de partida *Poderá o turismo massificado contribuir para a perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa?*. Com isto tinha-se como objetivo perceber as implicações do turismo massificado nos bairros históricos no caso da cidade de Lisboa, ou seja, as consequências para a sua população, para a cultura bairrista e para a atividade turística.

De acordo com a análise anteriormente feita pôde-se confirmar que o turismo massificado (**H1**) é, de facto, um forte fator para a destabilização identitária dos bairros históricos de Lisboa, mas não é o único. Associado a este temos a intensificação alojamento local (**H2**), cujas consequências socioculturais são muito evidentes. Logo, verifica-se que o Turismo Massificado (**H1**) e o Alojamento Local (**H2**) são as hipóteses que melhor fundamentam esta investigação e, portanto, os fatores que mais contribuem para a perda de identidade cultural dos bairros históricos de Lisboa.

Dos bairros estudados, Alfama e Mouraria são bairros mais populares para o turismo e que, por isso, sentiram mais rapidamente todas as modificações associadas ao turismo. Já os bairros da Estrela e de Campo de Ourique são mais residenciais e estão muito menos massificados pelo turismo que os restantes. Todavia, os problemas que já estão mais avançados nos outros bairros também são assinalados nestes, pois as pessoas já se queixam do aumento do número de alojamentos para turistas e da expulsão de alguns residentes. Mas o que acontece é que estas questões são olhadas de forma mais séria e emotiva nos bairros de Alfama e Mouraria. Pode-se dizer que estes vivem esta questão num primeiro plano, enquanto que na Estrela e em Campo de Ourique estes problemas não parecem ter um tom tão ameaçador, talvez porque aqui as consequências do turismo são vividas num segundo plano. Este estudo incidiu sobre estes quatro bairros, mas sabe-se que este é um problema que se estende a muitos mais bairros de Lisboa.

Não se pode, deste modo, afirmar que a descaracterização dos bairros históricos seja um mito. Muito pelo contrário, numa sociedade que vive na chamada “bolha turística”, a descaracterização destes bairros assume-se como um perigo iminente. Um perigo ao qual estão sujeitos a sociedade, todos os agentes envolvidos na atividade turística e os próprios turistas. Com consequências sobre as culturas e as tradições tanto perdem as comunidades, como perdem os turistas, que veem assim diminuídas as possibilidades de experiência turística.

Os bairros ainda não estão totalmente descaracterizados, mas já apresentam algumas marcas de perdas de referências culturais importantes, sejam elas tradições ou a comunidade portuguesa. Perdas essas irreparáveis. Sabe-se que o turismo procura estas identidades como atracção turística de base, pelo que este tipo de fenómenos de “esvaziamento cultural” pode, a longo prazo, atentar contra a sustentabilidade da própria atractividade turística destes locais. Os turistas não querem apenas viver e conviver entre turistas. A presença das comunidades de acolhimento é, neste sentido, imprescindível. Com o actual tipo de desenvolvimentos que temos vindo a assistir parece que não é este o caminho que se segue, atentando contra a vivência destes bairros, a qualidade de vida de quem lá habita, mas também para a qualidade e atractividade do turismo que aqui se faz. Neste sentido, é preciso apoiar-se em princípios éticos que contribuam favoravelmente para minimizar os riscos de degradação social e cultural nos destinos.

7.2. Contributos da investigação e perspectivas de investigação futura

Com esta investigação sente-se a obrigação de contribuir para o debate e uma maior consciencialização sobre esta matéria, porque aqui estão vidas em causa. A vida das pessoas, dos portugueses, e da própria cidade, que despida das suas gentes, nunca voltará a ser a mesma.

Há muitos estudos que relatam os enormes benefícios que o turismo pode ter para o desenvolvimento dos destinos e da sociedade e, nesta perspectiva, acho que este estudo é um acréscimo para a investigação em turismo. Traz-se aqui um outro ponto de vista, evocando um lado do turismo não tão positivo, que às vezes parece que se quer esconder, mas é uma realidade, e uma realidade muito atual, sobre a qual precisamos investigar, debater e refletir.

Assiste-se cada vez mais à secundarização das questões da ética no turismo, menosprezando-se aqueles que são os interesses sociais e culturais da sociedade e valorizando muito mais aspetos económicos. Com esta investigação pretende-se alertar para os riscos associados a esse tipo de decisão, mostrando as vantagens que os valores ético-morais podem ter para evitar maiores constrangimentos do turismo no presente e no futuro.

No entanto, importa deixar bem claro que este não é um relato do princípio deste problema, nem será do fim, mas mantém em aberto esta discussão, abrindo caminho a novas possibilidades e teorias reflexivas.

Por ser um tema bastante atual e sensível considera-se que será pertinente a continuidade de estudos nesta matéria, acompanhando a evolução do turismo nos bairros históricos e os seus eventuais impactos no que toca à identidade cultural. Para isso sugere-se o contacto com a comunidade local e com os *stakeholders* do turismo nos bairros, porque são os que melhor sentem

e compreendem as dinâmicas sociais existentes e os que podem relatar, em primeira mão, as vantagens, os desafios, as medidas e as dificuldades geradas pela atividade turística.

7.3. Limitações do estudo

Por este ser um tema extremamente atual na parte da pesquisa documental lidou-se constantemente com o renovar e o acentuar de mais informações, o que levou à necessária e constante atualização das informações. E, portanto, dedicou-se alguma atenção a esse aspeto. Em relação à disponibilização de dados e estatísticas especificamente para as regiões de estudo achou-se que esta informação atualmente ainda é muito escassa e pouco atualizada, necessitando de futuras melhorias.

Quanto ao inquérito por entrevista, como os entrevistados foram selecionados diretamente no local, esse foi um grande desafio para garantir que se encontrava a amostra pretendida. Tendo esta investigação sido feita com base na seleção de apenas alguns *stakeholders* sugere-se abranger mais agentes da atividade turística, assim como investir na contínua realização de estudos, que tragam novas e variadas perspetivas sobre o impacto do turismo nestas regiões históricas.

7.4. Experiência e desafios

Fazer esta investigação foi, sem dúvida, uma experiência extremamente enriquecedora tanto a nível pessoal, como a nível académico. No terreno pôde-se perceber que as pessoas reconhecem a importância deste assunto e mostram-se bastante satisfeitas por haver esta preocupação ética e social relativamente à vida e à cultura dos bairros. Foi tocante ver nos olhos de muitos a emoção de quem lida com este problema, a tristeza que fica na alma destas gentes e o vazio dos bairros que, outrora históricos, agora estão a ficar desprovidos da sua essência. As maiores dificuldades que tive foi estar menos confortável em alguns ambientes de bairro, os quais estão fora da minha realidade e também ouvir muitos “Nãos”. Contudo, entre a correria de uns que dispensaram ajudar, apareciam outros casos de pessoas que me tocaram e sensibilizaram pela tristeza e solidão que sentiam.

7.5. Conclusões finais

As cidades são cada vez mais atrativas para o turismo, não só um turismo de negócios, mas também um turismo cultural e de lazer. A cidade de Lisboa tem-se desenvolvido muito enquanto destino turístico e, prova disso, são os acentuados níveis de turismo e a difusão do alojamento local que marcam os últimos anos. No sentido de perceber as novas dinâmicas turísticas existentes optou-se por aprofundar a relação entre o turismo e a perda de identidade das cidades, especificando o caso de quatro bairros históricos- Alfama, Mouraria, Estrela e Campo de Ourique.

Os bairros históricos da cidade, sobretudo os mais turísticos (Alfama e Mouraria) passam atualmente pelas maiores fragilidades e os maiores indícios de despersonalização de que há memória, resultante de um acentuado processo de *gentrificação*. Tornou-se evidente que há dois lados bem demarcados: de um lado temos um “jogo de interesses” e, do outro, um “jogo de emoções”. E neste medir de forças há quem tenha saído sempre a perder – a comunidade e os comerciantes dos bairros – sentem-se desprotegidos e abandonados.

O interesse turístico e económico permanece mais importante do que os aspetos sociais e culturais. Mas se hoje estas consequências são para a sociedade portuguesa, a curto/médio prazo poderão vir a ser para os investidores no turismo e para os próprios turistas. A inexistência de uma política protecional da cultura poderá provocar a perda da essência e identidade do destino Lisboa, gerar sentimentos menos favoráveis das comunidades em relação aos turistas e também quebrar a dinâmica cultural do turismo, isto é, limitar a experiência do turista, sobretudo para um turismo cultural. Então aí estaremos perante um problema maior – aquele que era um destino turístico único, cultural e tradicional passará a ser só mais um destino *standardizado*, fruto de uma globalização por vezes perigosa.

Deste modo, reconhece-se a importância de difundir maior conhecimento sobre as preocupações éticas na atividade turística. Uma tentativa para repor algum humanismo perante o atual dilema de vivermos numa sociedade que não olha a meios para alcançar os fins. A ética não é como uma lei, que somos obrigados a seguir. Esta corresponde a um desafio ainda maior de fazer com que a maioria seja capaz de atuar em justiça, gerar equilíbrio e felicidade para o maior número de pessoas possível. Isto nem sempre é possível quando lidamos com benefícios económicos, mas acredito que, pelos portugueses e pela nossa Lisboa, é preciso que o poder político tenha a capacidade de zelar pelos interesses dos portugueses, protegendo a sua cultura e identidade.

É, assim, importante que se faça uma correta gestão do destino: garantir o envolvimento e a satisfação dos visitantes, assim como conseguir lucros para a indústria turística. Mas também envolver e beneficiar as comunidades (assegurar as suas condições de vida; manter os moradores nas zonas históricas), proteger a identidade local e garantir que a cultura portuguesa seja visitada e revisitada, assegurando a sua continuidade.

Em suma, num momento em que Portugal está num dos lugares cimeiros em termos de crescimento no quadro do turismo mundial, estas são preocupações mais que pertinentes para a garantia de um turismo bem planificado e duradouro. Só assim caminharemos para uma possível conciliação de interesses, trabalhando para uma sociedade mais justa e mais equilibrada.

Referências Bibliográficas

- Archibugi, D. e Iammarino, S. (2002). “The globalization of technological innovation: definition and evidence”, *Review of International Political Economy*, 1(9), Londres: Routledge, pp. 98–122.
- Arzu, A. e Issa, T. (2014). “An Effect On Cultural Identity: Dialect”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 143, Amesterdão: Elsevier, pp. 555-562.
- Canavan, B. (2016). “Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability”, *Tourism Management*, 53, Londres: Elsevier, pp. 229–243.
- Caruana, R. *et al.* (2014). “Tourists’ accounts of responsible tourism”, *Annals of Tourism Research*, 46, Londres: Elsevier, pp. 115–129.
- Carvalho, G. “Turismo Cultural”, pp. 349-360. In Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel.
- Carvalho, H. (2018). “Viver em Lisboa tornou-se num luxo” SIC. Disponível em <https://sic.sapo.pt/Programas/linha-aberta-com-hernani-carvalho/videos/2018-05-15-Viver-em-Lisboa-tornou-se-num-luxo-Tenho-medo-de-dormir-debaixo-da-ponte> [20 de Junho de 2018].
- Chatillon, F. (2018). “Os M’s da Mouraria” Alma de viajante. Disponível em <https://www.almadeviajante.com/bairro-da-mouraria-lisboa/> [12 de Agosto de 2018].
- Cidra, J. (2017). “Melhor Bairro do Mundo #7: Campo de Ourique é o Cristiano Ronaldo dos bairros” NIT. Disponível em <https://nit.pt/out-of-town/back-in-town/melhor-bairro-do-mundo-7-campo-ourique-cristiano-ronaldo-dos-bairros> [12 de Agosto de 2018].
- CML – Câmara Municipal de Lisboa. Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/> [14 de Agosto de 2018].
- CML - Câmara Municipal de Lisboa (2016) “REOT 2015 - Relatório do Estado do Ordenamento do Território”, 1, pp. 1-399. Disponível em http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/VIVER/Urbanismo/urbanismo/planeamento/reot/1/REOT_texto.pdf [10 de Julho de 2018].
- Cunha, L. e Abrantes, A. (2011). *Introdução ao Turismo*, Lisboa: Lidel.

Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de Abril. Diário da República: 1ª série, 79 (2015). Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/67059141> [10 de Outubro de 2018].

Decreto-Lei n.º 62/2018, de 22 de Agosto. Diário da República: 1ª série, 131 (2018). Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/116152179> [25 de Agosto de 2018].

Decreto-Lei n.º 31/2012, de 14 de Agosto. Diário da República: 1ª série, 157 (2012). Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/175305> [08 de Agosto de 2018].

Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de Agosto. Diário da República: 1ª série, 166 (2014). Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/56384880> [10 de Outubro de 2018].

Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de Janeiro. Diário da República: 1ª série, 11 (2015). Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/66229902> [10 de Outubro de 2018].

Decreto-Lei n.º 168/97, de 4 de Julho. Diário da República: 1ª série, 152 (1997). Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/155966> [10 de Outubro de 2018].

Decreto-Lei n.º 249/2009, de 23 de Setembro. Diário da República: 1ª série, 185 (2009). Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/490358> [10 de Outubro de 2018].

Deloitte (2017). “Estudo de Impacte Macroeconómico do Turismo na Cidade e na Região de Lisboa”, pp. 1-15. Disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/life-sciences-health-care/ATL-Apresentacao_Publica_v20170207-short.pdf [20 de Setembro de 2018].

Despacho n.º 123/P/2015. Condições de circulação dos veículos afetos à atividade de Animação Turística. Disponível em http://bm-pesquisa.cm-lisboa.pt/pls/OKUL/app_bm.download_my_file?p_file=2269#search [10 de Outubro de 2018].

Dichter, A. e Gloria, G. M. (2017). “Managing Overcrowding in Tourism Destinations”, *World Travel & Tourism Council*, pp. 1–56. Disponível em <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Travel%20Transport%20and%20Logistics/Our%20Insights/Coping%20with%20success%20Managing%20overcrowding%20in%20tourism%20destinations/Coping-with-success-Managing-overcrowding-in-tourism-destinations.ashx> [10 de Março de 2018].

Domingues, C. (1990). *Dicionário Técnico de Turismo*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Esteves, M. (2018). “Turistas já ocupam 34% das casas do centro histórico de Lisboa” *Jornal de Negócios*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/rendas/detalhe/turistas-ja-ocupam-34-das-casas-do-centro-historico-de-lisboa> [17 de Setembro de 2018].
- Eurostat (2014). “Tourism” In Glossary. Disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism> [7 de Janeiro de 2018].
- Fennel, D. (2006). *Tourism Ethics*, Grã-Bretanha: Cromwell Press.
- Ferraz, J. “Turismo e Globalização”, pp. 79-92. In Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel.
- Firmino, M. (2007). *Turismo Organização e Gestão*, Lisboa: Escolar Editora.
- FutureCast lab (2017). “O impacto económico do Alojamento Local na Área Metropolitana de Lisboa (2016-2020)”, pp. 1-141. Disponível em http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/o_impacto_economico_do_alojamento_local_na_a_rea_metropolitana_de_lisboa_2016-2020.pdf [27 de Janeiro de 2018].
- Ganglmair-Wooliscroft, A. e Wooliscroft, B. (2016). “Diffusion of innovation: The case of ethical tourism behavior”, *Journal of Business Research*, 69(8), Nova Zelândia: Elsevier, pp. 2711-2720.
- García-Hernández, M. *et al.* (2017). “Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure”, *Sustainability*, 9(8), Suíça: MDPI, pp. 1-19.
- Gonçalves, A. “Ética, Responsabilidade Social e Práticas Sustentáveis nas Atividades Turísticas”, pp. 49-60. In Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel.
- Hanafiah, M. H. *et al.* (2016). “Responsible Tourism Practices and Quality of Life: Perspective of Langkawi Island Communities”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 222, Malásia: Elsevier, pp. 406-413.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Inácio, A. I. (2018). “Ethics in contemporary tourism studies”, *Anatolia*, pp. 1-3. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2018.1465519> [4 de Junho de 2018].
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2012). “Anuário Estatístico da Região Lisboa”, pp. 232-

236. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=209572834&PUBLICACOESmodo=2 [02 de Julho de 2018].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2013). “Anuário Estatístico da Região Lisboa”, pp. 245-249. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=223543836&PUBLICACOESmodo=2 [02 de Julho de 2018].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2014). “Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa”, pp. 249-253. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=249079309&PUBLICACOESmodo=2 [02 de Julho de 2018].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2015). “Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa”, pp. 234-238. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=224764823&PUBLICACOESmodo=2 [02 de Julho de 2018].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2016). “Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa”, pp. 257-261. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=277105510&PUBLICACOESmodo=2

INE – Instituto Nacional de Estatística. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE [10 de Julho de 2018].

INE – Instituto Nacional de Estatística (2018). “Estatísticas do Turismo 2017”, pp. 1-137. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=320462327&PUBLICACOESmodo=2 [14 de Maio de 2017].

Jackiewicz, E. e Craine, J. (2010). “Destination Panama: An Examination of the Migration-Tourism-Foreign Investment Nexus”, *Lifestyle Migration*, 1(1), Califórnia: Recreation and Society in Africa, Asia & Latin America, pp. 5-29.

Jamal, T. e Camargo, B. A. (2014). “Sustainable tourism, justice and an ethic of care: toward the Just Destination”, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), México: Routledge, pp. 11-30.

- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, Viagens e Turismo*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Jorge, R. P. (2016). “A economia portuguesa desde a crise em cinco gráficos” *Jornal de Negócios*. Disponível em https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/a_economia_portuguesa_desde_a_crise_em_cinco_graficos [03 de Agosto de 2018].
- Judd, D. *et al.* (1999). *The tourist city*. New Haven and London: Yale University Press.
- Julião, L. (2013). “Cidade, Cultura e Turismo. O impacto turístico em Guimarães – Capital Europeia da Cultura 2012”, Dissertação de Mestrado, Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Junta de Freguesia da Estrela. Disponível em <https://www.jf-estrela.pt/> [14 de Agosto de 2018].
- Junta de Freguesia de Campo de Ourique. Disponível em <http://www.jf-campodeourique.pt/> [14 de Agosto de 2018].
- Junta de Freguesia de Santa Maria Maior. Disponível em <https://www.jf-santamariamaior.pt/> [14 de Agosto de 2018].
- Junta de Freguesia de Santa Maria Maior (2018a). “Os Rostos dos Despejos – Pelo Direito a Habitar no Centro Histórico”, 17, Janeiro-Abril 2018. Disponível em https://www.jf-santamariamaior.pt/wp-content/uploads/2018/05/45_StaMariaMaior-2.pdf [12 de Janeiro de 2018].
- Junta de Freguesia de Santa Maria Maior (2018b). “Aqui já não mora quase ninguém”, 18, Maio-Julho 2018. Disponível em <https://www.jf-santamariamaior.pt/wp-content/uploads/2018/07/esta.pdf> [14 de Agosto de 2018].
- Khader, B. (1998). “Pour une Sociologie du Tourisme Méditerranéen”, *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 89-105.
- Korstanje, M. (2012). “Reconsidering cultural tourism: an anthropologist’s perspective”, *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), Argentina: Routledge, pp. 179-184.
- Lai, I. K. W. e Hitchcock, M. (2017). “Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau”, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), Londres: Routledge, pp. 451-470.

Lanfant, M. (1992a). “Le Tourisme International: Entre tradition et Modernité”, Actas do Colóquio Internacional, Nice: Laboratoire d’Ethnologie – Université de Nice et Centres d’études Tourisme et Civilization, pp. 11-25, policopiado.

Lanfant, M. (1992b). “L’identité en jeu dans l’échange touristique”, in *Sociologia Urbana e Rurale*, 38, Bolonha: Universidade de Bolonha, pp. 171-176.

Lanfant, M. (1995). “International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity”, in LANFANT, et all (ed.), *International Tourism – Identity and Change*, Londres: Sage, pp. 24-43.

Lee, H. J. e Wilkins, H. (2017). “Mass tourists and destination interaction avoidance”, *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), Londres: Sage, pp. 3-19.

Lin, Z., et al. (2017). “Resident-tourist value co-creation: The role of resident’s perceived tourism impacts and life satisfaction”, *Tourism Management*, 61, Londres: Elsevier, pp. 436-442.

Lisboando “Bairros de Lisboa”. Disponível em <https://lisboando.pt/bairros/> [12 de Agosto de 2018].

Lisbon Lux “Guia do Bairro Campo de Ourique”. Disponível em <https://www.lisbonlux.com/lisbon/campo-de-ourique.html> [12 de Agosto de 2018].

Lisbonne Idée “Alfama, o tradicional bairro onde reside a alma lisboeta”. Disponível em <http://www.lisbonne-idee.pt/p2196-alfama-tradicional-bairro-onde-reside-alma-lisboeta.html> [12 de Agosto de 2018].

Lisbonne Idée “Bairro da Lapa, o berço aristocrata de Lisboa”. Disponível em <http://www.lisbonne-idee.pt/s2107-1-24-amoreiras-lapa.html> [12 de Agosto de 2018].

Lisbonne Idée “No bairro da Mouraria respira-se multiculturalidade”. Disponível em <http://www.lisbonne-idee.pt/p3492-bairro-mouraria-respira-multiculturalidade.html> [12 de Agosto de 2018].

Macbeth, J. (2005). “Towards an ethics platform for tourism”, *Annals of Tourism Research*, 32(4), Australia: Elsevier, pp.962-964.

Magalhães, F. (2017). “O centro histórico de Lisboa enquanto ecomuseu: construindo pontes entre os turistas, os locais e o património”, *Revista Iberoamericana de Turismo*, 7, Portugal:

RITUR, pp. 114-136.

Mathew, P. V. e Sreejesh, S. (2017). “Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, Amesterdão: Elsevier, pp. 83-89.

Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. Malaysia: Palgrave.

Memória Portuguesa (s.d). “Alfama”. Disponível em <http://www.memoriaportuguesa.pt/alfama> [12 de Agosto de 2018].

Mihalic, T. (2013). “Sustainable-responsible tourism discourse – Towards “responsustable” tourism”, *Journal of Cleaner Production*, 111, Eslovénia: Elsevier, pp. 461-470.

Miranda, T (2018). “Saída de moradores e lojistas transforma centro de Lisboa e motiva preocupação” Expresso. Disponível em <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2018-05-04-Saida-de-moradores-e-lojistas-transforma-centro-de-Lisboa-e-motiva-preocupacao> [16 de Maio de 2018].

Oliveira, M. e Salazar, A. (2011). “Os Impactos do Turismo: O caso da viagem medieval de Santa Maria da Feira”, *International Conference on Tourism & Management Studies*, 1, Algarve: Book of Proceedings, pp. 744-765.

OMT – Organização Mundial do Turismo (2017a). “Tips for a responsible traveler”. Disponível em <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/tipsforresponsibletraveller25-01.pdf>. [25 de Fevereiro de 2018].

OMT – Organização Mundial do Turismo (2017b). “Tourism Highlights, 2017”, pp. 4-5. Disponível em <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017> [23 de Março de 2018].

OMT – Organização Mundial do Turismo (2018). ““Overtourism”? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions”, pp. 2-10. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> [25 de Setembro de 2018].

Patrício, I. (2018). “Esta é a nova lei do alojamento local. Saiba o que vai mudar” Economia online. Disponível em <https://eco.pt/2018/07/21/esta-e-a-nova-lei-do-alojamento-local-saiba-tudo-o-que-vai-mudar/> [15 de Agosto de 2018].

Peeters, P. *et al.* (2015). “Research for Tran Committee – From Responsible Best Practices to Sustainable Tourism Development”, *European Parliament’s Committee on Transport and Tourism*, pp. 1-118. Disponível em [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/573421/IPOL_STU\(2015\)573421_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/573421/IPOL_STU(2015)573421_EN.pdf) [18 de Março de 2018].

Picard, D. e Zuev, D. (2013). “The Tourist plot: Antarctica and the modernity of nature” *Annals of Tourism Research*, 45, Lisboa: Elsevier, pp. 102-115.

Postma, A. e Koens, K. (2017). “Understanding and managing visitor pressure in urban tourism – A study to into the nature of and tools used to manage visitor pressure in six major”, *Centre of expertise leisure, tourism & hospitality*, Breda: Stenden University of Applied Sciences, pp. 1-16.

Quatenaire Portugal (2017). “Estudo sobre novas dinâmicas residenciais, económicas e urbanísticas no centro histórico de Lisboa”, pp. 1-170. Disponível em <http://www.quatenaire.pt/Destaques/Novas-Dinamicas-Residenciais-Economicas-e-Urbanisticas-no-Centro-Historico-de-Lisboa> [20 de Janeiro de 2018].

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

RTP - Rádio Televisão Portuguesa (1989a). “Documentário sobre o bairro da Estrela”. Disponível em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/a-estrela/> [12 de Agosto de 2018].

RTP - Rádio Televisão Portuguesa (1989b). “Documentário sobre o bairro da Mouraria”. Disponível em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/mouraria/> [12 de Agosto de 2018].

RTP - Rádio Televisão Portuguesa (1989c). “Documentário sobre o bairro de Alfama, em Lisboa”. Disponível em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/alfama/> [12 de Agosto de 2018].

RTP - Rádio Televisão Portuguesa (1989d). “Documentário sobre o bairro de Campo de Ourique”. Disponível em <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/campo-de-ourique/> [12 de Agosto de 2018].

Relvas, R. *et al.* (2018). “Lisboa ainda não é Barcelona? Não está assim tão longe” *Economia Online*. Disponível em <https://eco.pt/2018/03/18/lisboa-ainda-nao-e-barcelona-nao-esta-assim-tao-longe/> [18 de Março de 2018].

Ribeiro, M. A. *et al.* (2017). “Residents’ attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries”, *Tourism Management*, 61, Londres: Elsevier, pp. 523-537.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Nova Iorque: CAB International.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism, Global and Local Perspectives*. United States of America: The Haworth Hospitality Press.

Robinson, M. e Boniface, P. (1999). *Tourism and Cultural Conflicts*, Londres: CABI Publishing.

Robinson, P. (2012). *Tourism, The Key Concepts*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Smith, M. e Duffy, R. (2003). *The Ethics of Tourism Development*. Nova Iorque: Routledge.

Sanlez, A. (2018). “Lisboa, a cidade de fachadas bonitas onde não mora ninguém” Diário de Notícias. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/01-ago-2018/interior/precos-das-casas-disparam-lisboa-sera-cidade-de-fachadas-bonitas-onde-nao-mora-ninguem-9662899.html> [5 de Agosto de 2018].

SIGTUR - Plataforma de georeferenciação do Turismo de Portugal. Disponível em <https://sigtur.turismodeportugal.pt/> [15 de Julho de 2018].

Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel.

Thurnell-Read, T. (2017). “What’s on your Bucket List?: Tourism, identity and imperative experiential discourse”, *Annals of Tourism Research*, 67, Londres: Elsevier, pp.58-66.

Tovmasyan, G. (2016). “Tourism Development Trends in the World”, *European Journal of Economic Studies*, 17(3), Arménia: Academic Publishing House Researcher, pp. 429-435.

Turismo de Portugal, IP (2017). “Turismo em Portugal | 2017”, pp. 53-68. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2017.pdf> [06 de Julho 2018].

Turismo de Portugal, IP (2018). “World Travel Awards 2018: Portugal é o melhor destino europeu pela segunda vez”. Disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/wta-2018-portugal-e-o-melhor-destino-europeu-pela-segunda-vez.aspx> [06 de Julho 2018].

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2016). “Culture Urban Future: Global Report on Culture for Sustainable Urban Development”, pp. 1-565. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002462/246291E.pdf> [15 de Fevereiro de 2018].

Universidade Nova de Lisboa (2016). “O Alojamento Local em Portugal – qual o fenómeno?”, pp. 1-47. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/oalojamentolocalemportugalqualofen%C3%B3meno.aspx> [20 de Dezembro de 2017].

Uriely, N. (2005). “The Tourist Experience, Conceptual Developments”, *Annals of Tourism Research*, 32(1), Israel: Elsevier, pp.199-216.

Anexos

Anexo 1- Documentário da RTP 1 “Turistas, vão embora”



Comentário: Este documentário emitido na RTP1 foi uma das grandes fontes de inspiração para a redação desta tese. Salientando vários problemas do turismo de massas em alguns países europeus como Veneza e Barcelona, fez-me pensar na necessidade de se refletir sobre esta questão em Portugal, especificamente em Lisboa.

Anexo 2 - Notícia sobre o bairro de Alfama



Comentário: Nesta notícia apresentada pela SIC (Sociedade Independente de Comunicação) mostrou-se como é que se vive hoje em Alfama e para isso falaram com alguns moradores locais que notam que o bairro está a perder a sua identidade cultural.

Anexo 3 - Varanda tipicamente tradicional no bairro de Alfama



(©Dina Teixeira - Foto tirada a 10 de maio)

Comentário: Nesta foto de Alfama vemos uma varanda que lembra a tradição e lembra a alma deste povo e o amor que têm pela sua terra, como se vê na mensagem “Serei Alfama até morrer”. Infelizmente, pelas circunstâncias atuais de alojamento no bairro, estas varandas tradicionais veem-se cada vez menos.

Anexo 4 - A chegada de um grupo de turistas a Alfama



(©Dina Teixeira - Foto tirada a 6 de maio)

Comentário: Esta fotografia mostra um pouco o que é a realidade de Alfama, um bairro em que o fluxo turístico é bastante elevado. Entre os testemunhos recolhidos percebeu-se que aqui já se ouve falar muito pouco português, o que põe em causa a identidade cultural do bairro já anteriormente referida.

Anexo 5 - Um retrato do mercado imobiliário em Alfama (1)



(©Dina Teixeira - Fotos tiradas a 5 de maio)

Comentário: Estas fotografias ilustram a atual realidade do mercado imobiliário em Alfama. Há uma grande procura nesta zona, sobretudo procura estrangeira para investir no bairro. Vemos, portanto, muitos prédios à venda, entre muitos outros que já foram vendidos, reabilitados e que hoje servem de alojamento local para turistas. Na recolha de testemunhos salienta-se esta questão como muito problemática para os habitantes locais.

Anexo 6 - Um retrato do mercado imobiliário em Alfama (2)



(©Dina Teixeira - Foto tirada a 5 de maio)

Comentário: Esta fotografia foi tirada a 19 de julho. O cartaz da agência imobiliária *Portugality* anuncia a venda de um prédio em Alfama mas se lermos de outra forma “Portugality Vende-se” é interessante a ironização que se pode retirar dela. É como se se estivesse a afirmar que a portugalidade está à venda, assunto este que não deixa de ser polémico neste contexto.

Anexo 7 - O encerramento de negócios com história na Mouraria



Antes: *Cafetaria A Mouraria*

(©Dina Teixeira - Foto tirada a 2 de Maio)



Depois: *Boutique Taberna*

(©Dina Teixeira - Foto tirada a 13 de Agosto)

Comentário: Estas fotografias comprovam a enorme azáfama de lojas que abrem e fecham todos os dias nos bairros de Lisboa. A tendência que se verificou é que as que têm fechado normalmente são negócios mais antigos que têm sido substituídos por outros mais recentes e, turísticos.

Anexo 8 - Prédios degradados na Mouraria



(©Dina Teixeira - Fotos tirada a 13 de Agosto)



Comentário: Estas fotos mostram alguns dos muitos prédios degradados na Mouraria, onde as paredes parecem estar em decomposição e onde os grafitis se multiplicam. Esta seria uma realidade natural para um prédio abandonado, mas a realidade é bem diferente. Pelas toalhas à janela e as varandas enfeitadas percebe-se que ali há moradores a viver nestas péssimas condições.

Anexo 9 - Mensagens contra o lixo nas ruas da Mouraria

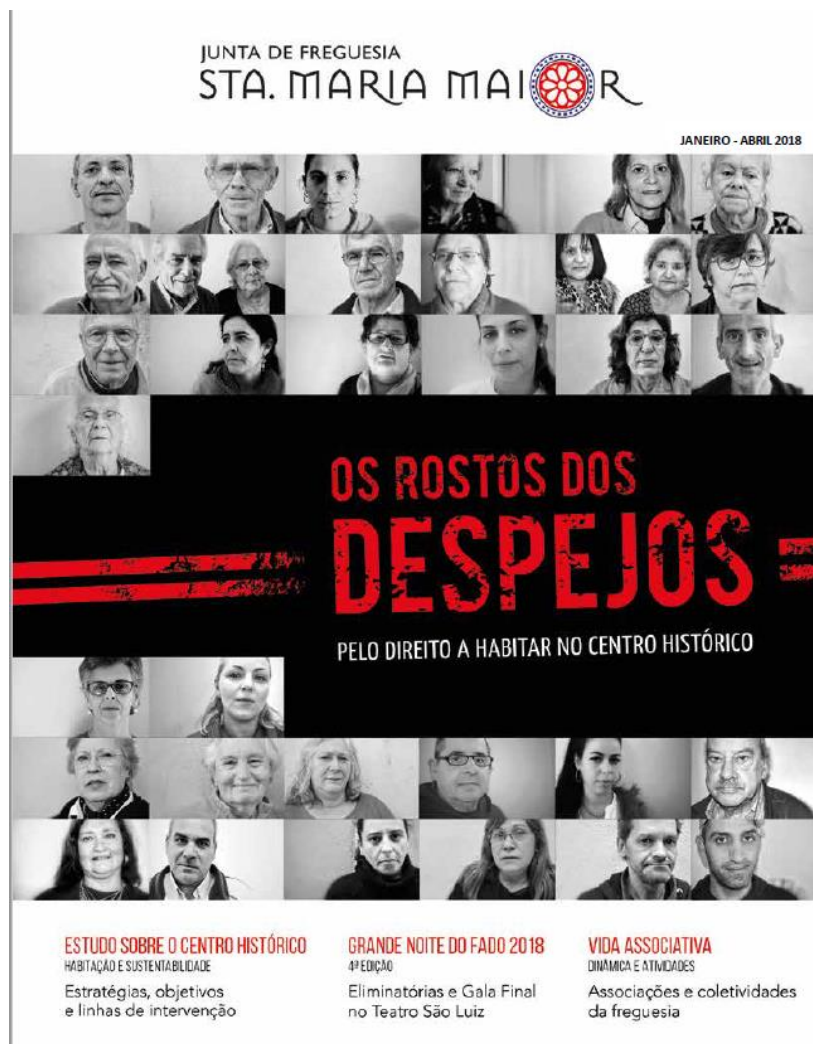


(©Dina Teixeira - Fotos tirada a 13 de Agosto)

Comentário: Nestas duas fotografias temos apelos por uma melhor higiene e limpeza na Mouraria, um aparente problema neste bairro. Nos cartazes colados à parede lê-se: “É favor de não deixar lixo aqui no chão! Obrigado.” e “Aqui não é lixeira”. Como se pode ver estes pedidos não têm surtido grandes efeitos porque continua a haver muito lixo pelas ruas.



Anexo 10 - Revista da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior “Os rostos dos Despejos”



Comentário: Nesta revista faz-se uma recolha de algumas pessoas que foram despejadas ou que foram ameaçadas de despejo e aqui defende-se o direito de habitar no centro histórico. Este é um problema atual que se debate em bairros como Alfama e Mouraria, onde se estão a substituir os moradores por turistas. Na investigação prática teve-se a oportunidade de provar o quanto os moradores do bairro se sentem injustiçados com a situação.

Anexo 11 - Sentimentos relativos aos despejos dos residentes nos bairros

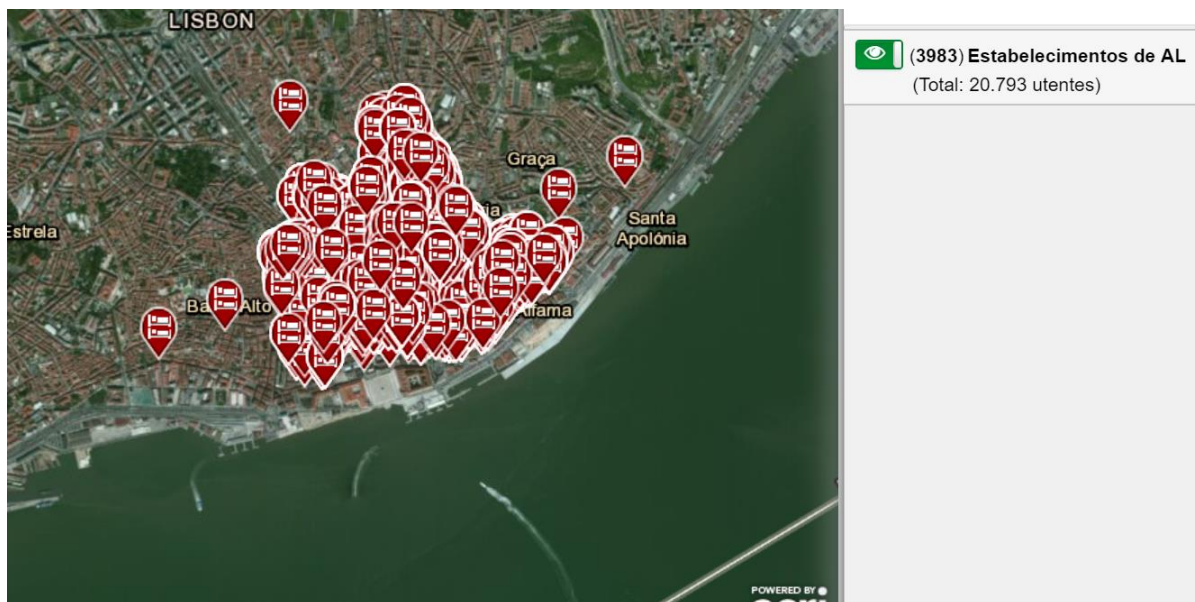
(Responde à pergunta 7.4.3 do inquérito por entrevista)



Fonte: Elaboração própria.

Anexo 12 - Alojamento Local na Estrela, Campo de Ourique e Santa Maria Maior
(freguesia da qual fazem parte Alfama e Mouraria)

Santa Maria Maior



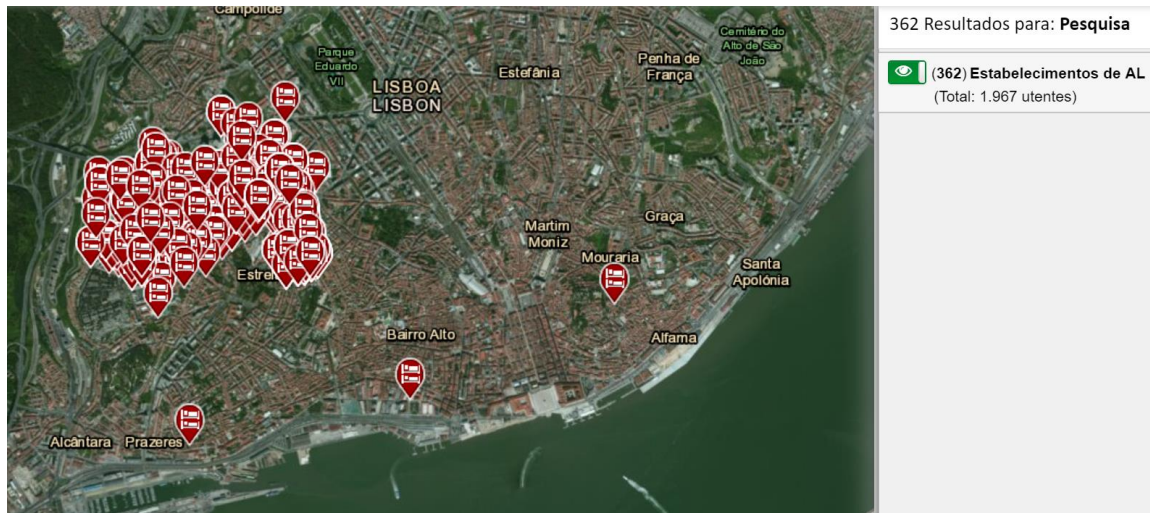
Fonte: SIGTUR - Plataforma de georeferenciação do Turismo de Portugal.

Estrela



Fonte: SIGTUR - Plataforma de georeferenciação do Turismo de Portugal.

Campo de Ourique



Fonte: SIGTUR - Plataforma de georeferenciação do Turismo de Portugal.

Anexo 13 - Nova Lei do Alojamento Local – Decreto-Lei nº 62/2018

Mudanças para as câmaras municipais
<ul style="list-style-type: none">• <u>Áreas de contenção</u>: poderão impor limites ao número de alojamentos existentes em certas zonas;• <u>Reforço das condições de fiscalização</u>: juntamente com a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica) passam a decidir o encerramento temporário e o valor das multas se houver ilegalidades;• <u>Oposição ao registo</u>: agora as autarquias podem rejeitar novas aberturas de unidades de alojamento local;
Mudanças para os proprietários
<ul style="list-style-type: none">• <u>Seguros multirriscos</u>: passa a ser obrigatório dispor de um seguro de responsabilidade civil que cubra estragos nas áreas comuns do prédio de habitação;• <u>Livro de informações em várias línguas</u>: neste documento deve constar o conjunto de regras de utilização do prédio. Tem de estar em português, inglês e com mais duas línguas no mínimo;• <u>Placas Identificativas</u>: todos os apartamentos, moradias e quartos que sejam alojamento local devem estar devidamente identificados à sua entrada.• <u>Aumento das coimas</u>: os proprietários de alojamento local que estiverem ilegais sujeitam-se a multas entre os 2.500 e os 4.000 euros;• <u>Fim da atividade</u>: deve ser comunicado, obrigatoriamente, num prazo de 10 dias;• <u>“Quarto”</u>: passou a reconhecer-se a categoria “quarto” como alojamento local quando este ocorre na residência do dono;
Mudanças para os condóminos
<ul style="list-style-type: none">• <u>Autorização prévia</u>: os condóminos passam a ter mais poder de decisão na matéria do estabelecimento de <i>hostels</i>. Logo, estes só se podem fixar com a sua autorização;• <u>Queixas</u>: Há agora a possibilidade de encerramento de estabelecimentos de Alojamento Local, caso os condóminos justifiquem e fundamentem as suas queixas à câmara;• <u>Mais contribuições</u>: Os condóminos estão agora no direito de fixar um certo pagamento (não superior a 30% do valor anual da quota), por parte dos proprietários dos espaços de alojamento local, correspondente à maior utilização das partes comuns.

Fonte: Elaboração própria, a partir do Decreto Lei nº 62 (2018) e de Patrício (2018).

Anexo 14 - Estatísticas do INE (2016) sobre o número de estabelecimentos de alojamento turístico, comércio e restauração

Alojamento turístico

Localização geográfica (NUTS - 2013) (1)	Estabelecimentos (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (CAE Rev. 3); Anual	
	Período de referência dos dados	
	2016	
	Atividade económica (CAE Rev. 3)	
	Alojamento	
	N.º	
Portugal	23 128	
Continente	21 224	
Área Metropolitana de Lisboa	6 447	
Lisboa	3 893	

Estabelecimentos (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de contas integradas das empresas

Nota(s):

(1) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".

Última atualização destes dados: 16 de maio de 2018

Fonte: INE (2016), in https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

Restauração

Localização geográfica (NUTS - 2013) (1)	Estabelecimentos (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (CAE Rev. 3); Anual	
	Período de referência dos dados	
	2016	
	Atividade económica (CAE Rev. 3)	
	Restauração e similares	
	N.º	
Portugal	83 089	
Continente	79 514	
Área Metropolitana de Lisboa	22 765	
Lisboa	6 858	

Estabelecimentos (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de contas integradas das empresas

Nota(s):

(1) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".

Última atualização destes dados: 16 de maio de 2018

Fonte: INE (2016), in https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

Comércio

Localização geográfica (NUTS - 2013) (1)	Estabelecimentos (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (CAE Rev. 3); Anual	
	Período de referência dos dados	
	2016	
	Atividade económica (CAE Rev. 3)	
	Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos	
	N.º	
Portugal		152 507
Continente		147 078
Área Metropolitana de Lisboa		37 336
Lisboa		10 865

Estabelecimentos (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Atividade económica (CAE Rev. 3); Anual - INE, Sistema de contas integradas das empresas

Nota(s):

(1) A partir de 1 de janeiro de 2015 entrou em vigor uma nova versão das NUTS (NUTS 2013). Ao nível da NUTS II ocorreu apenas uma alteração de designação em "Lisboa" que passou a ser designada por "Área Metropolitana de Lisboa".

Última atualização destes dados: 16 de maio de 2018

Fonte: INE (2016), in https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE

Anexo 15 - Inquérito por entrevista – Correlação entre hipóteses e questões

1º Grupo de questões

4 - A comunidade	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
4.1 Há quanto tempo vive neste bairro? - Perfil				
4.2 Onde vivia anteriormente? - Perfil				
4.3 Com quem vive? - Perfil				
4.4 Gosta do viver neste bairro?	x	x	x	x
4.4.1 Porquê?	x	x	x	x
4.5 Costuma passar muito tempo em casa durante o dia? - Perfil				
4.5.1 Se sim, mais ou menos quanto tempo? - Perfil				
4.6 Ao fim de semana tem por hábito passear pelo bairro? - Perfil				
4.7 Onde costuma ir nos seus tempos livres? - Perfil				

Fonte: Elaboração própria.

2º Grupo de questões

5 - O cenário sociológico	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
5.1 Como avalia a qualidade de vida neste bairro?	x	x	x	x
5.1.1 A nível de limpeza e higiene	x			
5.1.2 A nível de ruído	x			
5.1.3 A nível de segurança	x			
5.1.4 A nível de saúde			x	
5.1.5 A nível de educação				x
5.1.6 A nível de habitações	x	x		
5.1.7 A nível de acessibilidades	x			
5.1.8 A nível de trabalho	x			
5.1.9 A nível de comércio e serviços	x			
5.1.10 A nível de entretenimento e atividades recreativas	x			x
5.2 O nível de vida em sociedade manteve-se ou sofreu alterações com o turismo?	x	x	x	x
5.2.1 Porquê?	x	x	x	x
5.2.2 Se houve alterações foram positivas ou negativas?	x	x	x	x

Fonte: Elaboração própria.

3º Grupo de questões

6 - O envelhecimento populacional	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
6.1 Como caracteriza a população deste bairro?			x	
6.1.1 É muito numerosa, pouco numerosa?			x	
6.1.2 É muito ativa, pouco ativa?			x	
6.2 Tem notado uma população mais envelhecida neste bairro?			x	
6.2.1 Se sim, acha que os turistas poderão compensar de certa forma esta perda populacional?	x		x	
6.2.2 Ou estarão eles a contribuir para a descaracterização dos bairros?	x		x	
6.2.3 Porquê?	x		x	

Fonte: Elaboração própria.

4º Grupo de questões

7 - O alojamento local	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
7.1 Nota que houve um aumento de ofertas de alojamento?		x		
7.2 Acha que os alojamentos existentes no bairro já são suficientes ou são precisos mais?		x		
7.3 Onde vive existe algum alojamento para turistas?		x		
7.4 Quantos alojamentos de renda conhece que tenham sido convertidos em alojamento local neste bairro?		x		
7.4.1 Acha que isto tem provocado o afastamento das comunidades?		x		
7.4.2 Qual a sua opinião sobre os despejos de alguns dos residentes do bairro?		x		
7.4.3 E qual o sentimento que fica?		x		
7.5 Tem notado que alguns prédios do bairro, ou parte dos prédios, estão à venda?		x		
7.5.1 Se sim, é algo que sempre aconteceu ou tem vindo a ocorrer com mais frequência nos últimos anos?		x		

Fonte: Elaboração própria.

5º Grupo de questões

8 - A economia dos bairros	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
8.1 Na sua opinião, o turismo tem trazido mais ou menos dinheiro para o bairro?				x
8.1.1 Se sim, quem é que tem contribuído para isso?				x
8.1.1.1 São os turistas?				x
8.1.1.2 São empresários estrangeiros que vêm investir para Portugal?				x
8.1.1.3 É a autarquia local?				x
8.1.1.4 São empresas portuguesas públicas ou privadas?				x
8.1.2 E onde é que esse dinheiro tem sido aplicado?				x
8.1.2.1 Alojamento?				x

8.1.2.2 Restauração?				x
8.1.2.3 Comércio?				x
8.1.2.4 Atividades culturais (marchas populares, fado, arte)?				x
8.1.2.5 Outro				x
8.1.3 De que forma é que avalia esse investimento no bairro?				x
8.1.3.1 Tem trazido benefícios ou prejuízos?				x
8.1.3.2 Quais?				x
8.1.3.3 E para quem?				x
8.2 Acha que há suficiente investimento de dinheiro na cultura (atividades culturais e tradicionais: fado, marchas, festas populares, artesanato)?				x
8.2.1 É preciso investir mais ou investir menos?				x
8.2.2 Porquê?				x
8.3 Apercebeu-se da abertura de mais negócios por causa do turismo?	x	x		
8.3.1 Que tipo de negócios abriram?	x	x		
8.4 Sente que houve recuperação de espaços devido ao interesse turístico?	x	x		

Fonte: Elaboração própria.

6º Grupo de questões

9 - A cultura dos bairros	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
9.1 Que importância tem a cultura para si?				x
9.2 Quais é que identificaria como as principais tradições deste bairro?				x
9.3 Acha que a população do bairro participa muito ou pouco nas atividades culturais (marchas, festas populares)?				x
9.4 Acha que as novas gerações e os novos habitantes dos bairros têm vontade de dar continuidade às tradições locais?				x
9.4.1 Se sim, de que forma é que estes se envolvem nas tradições?				x
9.4.1.1 Fazem parte de algum grupo ou associação cultural?				x
9.4.1.2 Participam em eventos do bairro?				x
9.4.2 Se não, o que pode ter provocado esse afastamento?				x
9.4.2.1 E que consequências é que isso poderá ter?				x
9.5 Tem conhecimento do encerramento de alguns negócios de comércio tradicional?				x
9.5.1 Se sim, porquê que acha que isso está a acontecer?				x

Fonte: Elaboração própria.

7º Grupo de questões

10 - A questão ambiental	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
10.1 Que importância tem para si o meio ambiente?	x			
10.2 Acha que o turismo tem contribuído para a degradação do meio ambiente neste bairro histórico?	x			
10.2.1 Se sim, de que forma?	x			
10.2.1.1 Há mais poluição atmosférica?	x			
10.2.1.2 Há mais lixo nas ruas?	x			
10.2.1.3 Há mais poluição visual?	x			
10.2.1.4 Há mais poluição sonora?	x			
10.2.1.5 Há contaminação das águas?	x			
10.2.1.6 Há menos espaços verdes (parques)?	x			
10.2.1.7 Há uma ocupação desordenada do espaço por empreendimentos turísticos?	x			
10.2.1.8 Há um maior uso de recursos não renováveis (eletricidade, gasolina, gásóleo)?	x			
10.3 Acha que há hoje uma maior consciência ambiental (preocupação com o meio ambiente)?	x			
10.3.1 Porquê?	x			
10.3.2 Se sim, por parte de quem?	x			
10.3.2.1 Residentes?	x			

Fonte: Elaboração própria.

8º Grupo de questões

11 - A ética nas práticas turísticas	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
11.1 O que é para si praticar um turismo ético e justo?	X	x		
11.1.1 É colaborar para a conservação do ambiente?	X			
11.1.2 É pensar no bem-estar das populações locais?	X		x	
11.1.3 É proteger o património?	X	x		x
11.1.4 É proteger os recursos naturais do destino?	X			
11.1.5 É a preocupação pelas questões humanitárias?	X		x	
11.1.6 É a sensibilização pela cultura?	X			x
11.1.7 Outro				
11.2 Quando viaja para outros destinos costuma praticar um turismo mais justo?	X			
11.2.1 Porquê?	X			
11.2.2 Se sim, que práticas tem adotado?	X			
11.3 Acha importante o seguimento de princípios éticos para o progresso sustentável da atividade turística?	X			

Fonte: Elaboração própria.

9º Grupo de questões

12 - O turismo nos bairros lisboetas	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
12.1 A seu ver, o turismo tem sido positivo ou negativo para a cidade de Lisboa?	x			
12.1.1 Porquê?	x			
12.2 Que benefícios ou prejuízos traz o turismo ao bairro?	x			
12.3 Nota diferenças neste bairro desde que o turismo cresceu na cidade de Lisboa?	x			
12.3.1 Se nota diferenças, quais?	x			
12.3.2 E porque acha que aconteceram essas alterações?	x			
12.3.3 Tem sentido maior segurança ou reparado na presença de mais forças de segurança?	x			
12.4 Acha que deveriam ser aplicados certos limites ao turismo?	x			
12.4.1 Se sim, quais e porquê?	x			
12.4.1.1 Reduzir a promoção e marketing do destino?	x			
12.4.1.2 Aumentar a rede de transportes públicos e espaços de estacionamento?	x			
12.4.1.3 Envolver as comunidades locais no planeamento do turismo?	x			
12.4.1.4 Melhorar a comunicação aos turistas de como se comportarem no destino?	x			
12.4.1.5 Fazer uma melhor distribuição dos turistas ao longo do ano?	x			
12.4.1.6 Proibir o alojamento local, como os <i>AirBnB</i> , em algumas partes da cidade?	x	x		
12.4.1.7 Criar rotas e itinerários específicos para os turistas?	x			
12.4.1.8 Incentivar os turistas a visitarem outras regiões fora da cidade?	x			
12.4.2 Se respondeu não, porquê?	x			
12.4.2.1 Não deve haver barreiras ao crescimento do turismo?	x			
12.4.2.2 Há muita oferta disponível para receber turistas (hotéis, <i>hostels</i>)?	x	x		
12.4.2.3 Os negócios locais beneficiam do turismo?	x			

Fonte: Elaboração própria.

10º Grupo de questões

13 - O turista dos bairros lisboetas	Hipóteses			
Questões	H1	H2	H3	H4
13.1 Costuma viajar com que frequência? - Perfil				
13.2 Viaja em regime tudo-incluído? - Perfil				
13.3 Organizou sozinho a viagem ou veio por meio de uma agência? - Perfil				
13.4 Viaja sozinho ou em grupo? - Perfil				
13.4.1 Se viaja em grupo, com quantas pessoas? – Perfil				
13.5 Está hospedado em que tipo de alojamento?		x		
13.5.1 Porque escolheu esse alojamento?		x		
13.6 Qual foi o último destino em que esteve? - Perfil				
13.6.1 E que tipo de alojamento escolheu nesse destino?		x		
13.7 Acha que opções de estadia como o <i>airbnb</i> são úteis?		x		
13.7.1 Porquê?		x		
13.8 Porque decidiu viajar até Lisboa? – Perfil				
13.8.1 Recomendação de amigos? Investigação? – Perfil				
13.8.2 Visitar familiares ou amigos? – Perfil				
13.8.3 Conhecer um novo destino? – Perfil				
13.9 É a primeira vez que está em Lisboa?	x			
13.9.1. Se não, quantas vezes visitou Lisboa?	x			
13.9.1.1 Porque quis repetir a experiência?	x			
13.9.1.2 Nota diferenças em Lisboa desde a última vez que cá esteve?	x			
13.9.1.3 E no bairro?	x			
13.10 Ao decidir visitar Lisboa, o que é que para si é mais importante conhecer no destino?	x			
13.10.1 É a paisagem?	x			
13.10.1 É a paisagem?	x			
13.10.2 A natureza?	x			
13.10.3 A cultura?	x			x
13.10.4 A sociedade?	x			x
13.10.5 A gastronomia?	x			
13.10.6 Outro				
13.11 Conhece alguém em Lisboa ou de Lisboa? – Perfil				
13.12 Porque decidiu visitar este bairro de Lisboa?	x			
13.13 Que características distintas identifica neste bairro onde se encontra?				x
13.13.1 Acha que essas mesmas características estão a ser devidamente cuidadas e valorizadas, tanto pela comunidade como pelos turistas?	x			x
13.14 Como é que descreve a sua experiência neste bairro?	x	x	x	x
13.14.1 O que gostou mais?	x	x	x	x
13.14.2 O que gostou menos?	x	x	x	x
13.14.3 O que achou mais interessante na sua visita?	x	x	x	x
13.15 Correspondeu às suas expetativas?	x	x	x	x
13.16 Durante a sua passagem por este bairro teve algum contacto com a população local?			x	

13.16.1 Se sim, qual a sua opinião sobre a população local?			x	
13.16.1.1 São Velhos/Novos?			x	
13.16.1.2 Simpáticos/Antipáticos?			x	
13.16.1.3 Escolarizados/ Pouco escolarizados?			x	
13.16.1.4 Hospitaleiros, Recetivos/ Pouco Hospitaleiros, Pouco Recetivos?			x	
13.17 Sentiu-se em algum momento desconfortável enquanto turista?	x			
13.17.1 Notou algum tipo de descontentamento da população local?	x			
13.17.2 Porquê?	x			
13.18 Teve oportunidade de estar em contacto com outros turistas?	x			
13.18.1 Observou mais turistas ou mais população local?	x			
13.18.1.1 Ou houve um equilíbrio?	x			
13.19 Enquanto turista, como avalia o seu comportamento ambiental?	x			
13.20 Concorda com a prática de um turismo ético/ justo nos destinos?	x	x	x	x
13.20.1 Que práticas desempenha que considera serem benéficas para o destino?	x	x	x	x
13.20.2 E o que poderia melhorar?	x	x	x	x
13.21 Como avalia a experiência do turismo em Portugal?	x	x	x	x
13.21.1 Acha que o turismo ainda pode crescer mais em Lisboa?	x			
13.21.2 Ou poderá o turismo vir a ser prejudicial para a cidade se este ritmo de crescimento continuar?	x			

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 16 - Identificação dos participantes neste estudo

Bairro de Alfama	
<i>Stakeholders</i>	Participantes
Restauração	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurante “Tasquinha Ginja d’Alfama” – Tem mais de 30 anos 2. Restaurante “A Tasca do Poeta” – Tem 4/5 meses 3. Pastelaria “Fábrica Pastel Feijão” – Tem 1 ano 4. Restaurante “Real Sociedade” – Tem 3 anos 5. Restaurante “Mestre André” - Tem 30 anos
Comércio local tradicional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bazar d’Alfama – Tem 25 anos 2. Padaria – Tem 45 anos 3. Mercaria, Abastecedora d’Alfama – Tem 64 anos 4. Salão d’Alfama, Cabeleireiro para Homem – Tem 27 anos 5. Casa Bastão, Alfaiataria Militar – Tem 70 anos
Alojamento turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memmo Alfama Design Hotels (Hotel 4*) – Tem 4 anos 2. Hotel Convento do Salvador (Hotel 3*) – Tem 3 anos 3. Hostel Petit Lusa (AL) – Tem 2 anos e meio 4. Apartamentos (AL) – Tem 3 anos 5. Apartamentos (AL) – Tem 4 anos
Comunidade local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reformada, 68 anos (sexo feminino) 2. Reformada, 76 anos (sexo feminino) 3. Empregada de balcão, 53 anos (sexo feminino) 4. Reformado, 61 anos (sexo masculino) 5. Reformada e vendedora de ginja, 77 anos (sexo feminino)
Turistas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turista Colombiano, 32 anos (sexo masculino) 2. Turista Inglês, a viver no Vietname, 35 anos (sexo masculino) 3. Turista Mexicana, a viver em Los Angeles, 49 anos (sexo feminino) 4. Turista Espanhola, 21 anos (sexo feminino) 5. Turista Alemão, 51 anos (sexo masculino)
Bairro da Mouraria	
<i>Stakeholders</i>	Participantes
Restauração	<ol style="list-style-type: none"> 1. Snack-Bar “Rute” (Sr. Monteiro) – Tem 70 anos 2. Restaurante “A Vaidosa do Terreirinho” – Tem 33 anos 3. Snack-Bar “Nata Fina” – Tem 1 ano e meio 4. Snack-Bar “Cafetaria A Mouraria” (encerrou entretanto – Anexo 7) 5. Snack-Bar “Padaria do Bairro” – Tem 1 ano
Comércio local tradicional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retrosaria Alex – Tem 30 anos 2. Loja Duina Lingerie – Tem 16 anos 3. Loja de Espelhos e Molduras – Tem 37 anos 4. Domingos e Nogueira Artigos Sapateiro – Tem 70 anos 5. Loja de Malas, Cintos e Carteiras
Alojamento turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel Mundial (Hotel 4*) – Tem 53 anos 2. Hotel 1908 (Hotel 4*) – Tem 2 anos 3. Inn Possible Lisbon Hostel (AL) – Tem 4 anos 4. Apartamentos (AL) – Tem 3 anos 5. Apartamentos (AL) – Tem 5 anos
Comunidade local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reformada, 73 anos (sexo feminino) 2. Reformada, 83 anos (sexo feminino) 3. Reformada, 68 anos (sexo masculino) 4. Empregada de mesa, 59 anos (sexo feminino)

	5. Cozinheiro, 55 anos (sexo masculino)
Turistas	1. Turista Brasileira, 45 anos (sexo feminino) 2. Turista Alemão, 38 anos (sexo masculino) 3. Turista Italiano, 42 anos (sexo masculino) 4. Turista Espanhol, 31 anos (sexo masculino) 5. Turista Francesa, 68 anos (sexo feminino)
Bairro de Campo de Ourique	
Stakeholders	Participantes
Restauração	1. Snack-Bar “O Queque de Campo de Ourique” – Tem 17 anos 2. Restaurante “Adega Poseta” – Tem 35 anos 3. Snack-Bar “Aromas e Sabores” – Tem 9 anos 4. Restaurante “O Comilão” – Tem 38 anos 5. Snack-Bar “Com Tradições” – Tem 12 anos
Comércio local tradicional	1. Sapataria Ilha Bela – Tem 50 anos 2. Merceria Maria do Rosário – Tem 62 anos 3. Diamante Cabeleireiro de Homens – Tem 40 anos 4. Livraria Alfarrabista – Tem 35 anos 5. Retrosaria Nuvem – Tem 43 anos
Alojamento turístico	1. V Dinastia Guesthouse (AL) – Tem 5 anos 2. Hotel da Estrela (Hotel 4*) – Tem 8 anos 3. Ourique Hostel (AL) – Tem 2 anos 4. Lisbon São Bento Hotel (Hotel 3*) – Tem 3 anos 5. Wallis Guesthouse (AL) – Tem 6 anos
Comunidade local	1. Reformada, 83 anos (sexo feminino) 2. Reformada, 62 anos (sexo feminino) 3. Comerciante, 69 anos (sexo masculino) 4. Reformada, 69 anos (sexo feminino) 5. Comerciante, 61 anos (sexo masculino)
Turistas	1. Turista Francesa, 32 anos (sexo feminino) 2. Turista Brasileiro, 53 anos (sexo masculino) 3. Turista Italiana, 27 anos (sexo feminino) 4. Turista Americano, 42 anos (sexo masculino) 5. Turista Francesa, 39 anos (sexo feminino)
Bairro da Estrela	
Stakeholders	Participantes
Restauração	1. Restaurante “O cabaz” – Tem 32 anos 2. Restaurante “Flor de Santo António” – Tem 49 anos 3. Restaurante “Central da Estrela” – Tem 50 anos 4. Snack-Bar “Doce Estrela” – Tem 20 anos 5. Restaurante “Luz da Estrela” – Tem 32 anos
Comércio local tradicional	1. Drogaria Midões – Tem 50 anos 2. Merceria Midões – Tem mais de 50 anos 3. Leitaria La Salette – Tem 20 anos 4. Ourivesaria Rosa d’Ouro – Tem 63 anos 5. Coelho&Correia Pronto a Vestir – Tem 47 anos
Alojamento turístico	1. Kab+1 Hostel (AL) – Tem mais de 2 anos 2. York House Hotel (Hotel 4*) – Desde 1880, tem 138 anos 3. Cheese&Wine Hospitality Guesthouse (AL) – Tem 2 anos e meio 4. City Lofts Guesthouse (AL) – Tem 2 anos 5. Hotel Janelas Verdes (Hotel 4*) – Tem 25 anos

Comunidade local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comerciante, 29 anos (sexo feminino) 2. Comerciante, 72 anos (sexo feminino) 3. Reformado, 66 anos (sexo masculino) 4. Sapateiro, 52 anos (sexo masculino) 5. Reformada, 70 anos (sexo feminino)
Turistas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turista Italiana, 45 anos (sexo feminino) 2. Turista Francesa, 23 anos (sexo feminino) 3. Turista Espanhola, 38 anos (sexo feminino) 4. Turista Britânico, 57 anos (sexo masculino) 5. Turista Italiano, 35 anos (sexo masculino)

Anexo 17 - Guião do inquérito por entrevista

Guião - Inquérito por Entrevista

BAIRROS

Alfama (A) | Mouraria (B) | Estrela (C) | Campo de Ourique (D)

O presente inquérito por entrevista realiza-se no âmbito da investigação para a tese de Mestrado em Turismo - Gestão de Destinos Turísticos, lecionada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

Nesta investigação procura-se estudar a relação entre o turismo e os bairros de Lisboa e por isso as perguntas aqui formuladas contêm essas temáticas.

Os dados recolhidos são confidenciais e serão usados unicamente para este projeto académico e científico.

Local: _____

Data: ____/____/____

1. Stakeholders locais

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1.1 Comunidade local | <input type="checkbox"/> |
| 1.2 Comércio local tradicional | <input type="checkbox"/> |
| 1.3 Restauração | <input type="checkbox"/> |
| 1.4 Alojamento turístico | <input type="checkbox"/> |
| 1.5 Turistas | <input type="checkbox"/> |

2. Perfil do Entrevistado

- | | |
|---|--------------------------------|
| 2.1 Idade | _____ |
| 2.2 Género: | Feminino _____ Masculino _____ |
| 2.3 Nacionalidade | _____ |
| 2.4 Local de residência | _____ |
| 2.5 Local de nascimento | _____ |
| 2.6 Agregado familiar | _____ |
| 2.7 Escolarização | _____ |
| 2.8 Área de formação | _____ |
| 2.9 Profissão | _____ |
| 2.10 Há quanto tempo exerce essa responsabilidade | _____ |
| 2.11 Emprego anterior | _____ |

3. Perfil do Negócio

- 3.1 Idade do negócio _____
- 3.2 Tipo de negócio _____
- 3.3 Tipo de comida/alojamento? _____
- 3.4 Tipo de clientes _____
- 3.5 Capacidade do restaurante/alojamento _____
- 3.6 Número de colaboradores _____
- 3.7 Programa de animação. Possui? _____
 - 3.7.1 Qual? _____
- 3.8 Dia(s) de encerramento _____

4. A comunidade

- 4.1 Há quanto tempo vive neste bairro? _____
- 4.2 Onde vivia anteriormente? _____
- 4.3 Com quem vive? _____
- 4.4 Gosta do viver neste bairro? _____
 - 4.4.1 Porquê? _____
- 4.5 Costuma passar muito tempo em casa durante o dia? _____
 - 4.5.1 Se sim, mais ou menos quanto tempo? _____
- 4.6 Ao fim de semana tem por hábito passear pelo bairro? _____
- 4.7 Onde costuma ir nos seus tempos livres? _____

5. O cenário sociológico

- 5.1. Como avalia a qualidade de vida neste bairro? _____
 - 5.1.1. A nível da limpeza e higiene _____
 - 5.1.2. A nível de ruído _____
 - 5.1.3. A nível da segurança _____
 - 5.1.4. A nível de saúde _____
 - 5.1.5. A nível de educação _____
 - 5.1.6. A nível de habitações _____
 - 5.1.7. A nível de acessibilidades (a pé, de transportes) _____
 - 5.1.8. A nível de trabalho _____
 - 5.1.9. A nível de comércio e serviços _____

- 5.1.10. A nível de entretenimento e atividades recreativas _____
- 5.2. O nível de vida em sociedade manteve-se ou sofreu alterações com o turismo? _____
- 5.2.1. Porquê? _____
- 5.2.2. Se houve alterações, foram positivas? negativas? _____

6. O envelhecimento populacional

- 6.1. Como caracteriza a população deste bairro? _____
- 6.1.1. É muito numerosa, pouco numerosa? _____
- 6.1.2. É muito ativa, pouco ativa? _____
- 6.2. Tem notado uma população mais envelhecida neste bairro? _____
- 6.2.1. Se sim, acha que os turistas poderão compensar de certa forma esta perda populacional? _____
- 6.2.2. Ou estarão eles a contribuir para a descaracterização dos bairros? _____
- 6.2.3. Porquê? _____

7. O alojamento local

- 7.1. Nota que houve um aumento de ofertas de alojamento? _____
- 7.2. Acha que os alojamentos existentes no bairro já são suficientes ou são precisos mais? _____
- 7.3. Onde vive existe algum alojamento para turistas? _____
- 7.4. Quantos alojamentos de renda conhece que tenham sido convertidos em alojamento local neste bairro? _____
- 7.4.1. Acha que isto tem provocado o afastamento das comunidades? _____
- 7.4.2. Qual a sua opinião sobre os despejos de alguns dos residentes do bairro? _____
- 7.4.3. E qual o sentimento que fica? _____
- 7.5. Tem notado que alguns prédios do bairro, ou parte dos prédios, estão à venda? _____
- 7.5.1. Se sim, é algo que sempre aconteceu ou tem vindo a ocorrer com mais frequência nos últimos anos? _____

8. A economia dos bairros

- 8.1. Na sua opinião, o turismo tem trazido mais ou menos dinheiro para o bairro? _____

- 8.1.1. Se sim, quem é que tem contribuído para isso? _____
- 8.1.1.1. São os turistas? _____
- 8.1.1.2. São empresários estrangeiros que vêm investir para Portugal? _____
- 8.1.1.3. É a autarquia local? _____
- 8.1.1.4. São empresas portuguesas públicas ou privadas? _____
- 8.1.2. E onde é que esse dinheiro tem sido aplicado? _____
- 8.1.2.1. Alojamento? _____
- 8.1.2.2. Restauração? _____
- 8.1.2.3. Comércio? _____
- 8.1.2.4. Atividades culturais (marchas populares, fado, arte)? _____
- 8.1.2.5. Outro _____
- 8.1.3. De que forma é que avalia esse investimento no bairro? _____
- 8.1.3.1. Tem trazido benefícios ou prejuízos? _____
- 8.1.3.2. Quais? _____
- 8.1.3.3. E para quem? _____
- 8.2. Acha que há suficiente investimento de dinheiro na cultura (atividades culturais e tradicionais: fado, marchas, festas populares, artesanato)? _____
- 8.2.1. É preciso investir mais ou investir menos? _____
- 8.2.2. Porquê? _____
- 8.3. Aproveitou-se da abertura de mais negócios por causa do turismo? _____
- 8.3.1. Que tipo de negócios abriram? _____
- 8.4. Sente que houve recuperação de espaços devido ao interesse turístico? _____

9. A cultura dos bairros

- 9.1. Que importância tem a cultura para si? _____
- 9.2. Quais é que identificaria como as principais tradições deste bairro? _____
- 9.3. Acha que a população do bairro participa muito ou pouco nas atividades culturais (marchas, festas populares)? _____
- 9.4. Acha que as novas gerações e os novos habitantes dos bairros têm vontade de dar continuidade às tradições locais? _____
- 9.4.1. Se sim, de que forma é que estes se envolvem nas tradições? _____
- 9.4.1.1. Fazem parte de algum grupo ou associação cultural? _____
- 9.4.1.2. Participam em eventos do bairro? _____
- 9.4.2. Se não, o que pode ter provocado esse afastamento? _____

- 9.4.2.1 E que consequências é que isso poderá ter? _____
- 9.5 Tem conhecimento do encerramento de alguns negócios de comércio tradicional? ____
- 9.5.1 Se sim, porquê que acha que isso está a acontecer? _____

10. A questão ambiental

- 9.6 Que importância tem para si o meio ambiente? _____
- 9.7 Acha que o turismo tem contribuído para a degradação do meio ambiente neste bairro histórico? _____
- 9.7.1 Se sim, de que forma? _____
- 9.7.1.1 Há mais poluição atmosférica? _____
- 9.7.1.2 Há mais lixo nas ruas? _____
- 9.7.1.3 Há mais poluição visual? _____
- 9.7.1.4 Há mais poluição sonora? _____
- 9.7.1.5 Há contaminação das águas? _____
- 9.7.1.6 Há menos espaços verdes (parques)? _____
- 9.7.1.7 Há uma ocupação desordenada do espaço por empreendimentos turísticos? _____
- 9.7.1.8 Há um maior uso de recursos não renováveis (eletricidade, gasolina, gásóleo)? _____
- 9.8 Acha que há hoje uma maior consciência ambiental (preocupação com o meio ambiente)? _____
- 9.8.1 Porquê? _____
- 9.8.2 Se sim, por parte de quem? _____
- 9.8.2.1 Residentes? _____
- 9.8.2.2 Turistas? _____
- 9.8.2.3 Outro _____
- 9.8.3 Se sim, o que é que tem contribuído para isso? _____
- 9.8.3.1 Ações de sensibilização/ Eventos ambientais? _____
- 9.8.3.2 Canais de informação (televisão, internet)? _____
- 9.8.3.3 Reflexão sobre as consequências diretas nos bairros? _____
- 9.8.3.4 Outro _____

11. A ética nas práticas turísticas

- 11.1. O que é para si praticar um turismo ético e justo? _____

- 11.1.1. É colaborar para a conservação do ambiente? _____
- 11.1.2. É pensar no bem-estar das populações locais? _____
- 11.1.3. É proteger o património? _____
- 11.1.4. É proteger os recursos naturais do destino? _____
- 11.1.5. É a preocupação pelas questões humanitárias? _____
- 11.1.6. É a sensibilização pela cultura? _____
- 11.1.7. Outro _____
- 11.2. Quando viaja para outros destinos costuma praticar um turismo mais justo? _____
 - 11.2.1. Porquê? _____
 - 11.2.2. Se sim, que práticas tem adotado? _____
- 11.3. Acha importante o seguimento de princípios éticos para o progresso sustentável da atividade turística? _____

12. O turismo nos bairros lisboetas

-
- 12.1. A seu ver, o turismo tem sido positivo ou negativo para a cidade de Lisboa? _____
 - 12.1.1. Porquê? _____
 - 12.2. Que benefícios ou prejuízos traz o turismo ao bairro? _____
 - 12.2.1. E que benefícios ou prejuízos traz o turismo para si? _____
 - 12.3. Nota diferenças neste bairro desde que o turismo cresceu na cidade de Lisboa? _____
 - 12.3.1. Se nota diferenças, quais? _____
 - 12.3.2. E porque acha que aconteceram essas alterações? _____
 - 12.3.3. Tem sentido maior segurança ou reparado na presença de mais forças de segurança? _____
 - 12.4. Acha que deveriam ser aplicados certos limites ao turismo? _____
 - 12.4.1. Se sim, quais e porquê? _____
 - 12.4.1.1. Reduzir a promoção e marketing do destino? _____
 - 12.4.1.2. Aumentar a rede de transportes públicos e espaços de estacionamento? _____
 - 12.4.1.3. Melhorar a comunicação aos turistas de como se comportarem no destino? _____
 - 12.4.1.4. Fazer uma melhor distribuição dos turistas ao longo do ano? _____
 - 12.4.1.5. Proibir o alojamento local, como os *AirBnB*, em algumas partes da cidade? _____
 - 12.4.1.6. Envolver as comunidades locais no planeamento do turismo? _____

- 12.4.1.6. Criar rotas e itinerários específicos para os turistas? _____
- 12.4.1.7. Incentivar os turistas a visitarem outras regiões fora da cidade? _____
- 12.4.2. Se respondeu não, porquê? _____
- 12.4.2.1. Não deve haver barreiras ao crescimento do turismo? _____
- 12.4.2.2. Há muita oferta disponível para receber turistas (hotéis, *hostels*)? _____
- 12.4.2.3. Os negócios locais beneficiam do turismo? _____

13. O turista dos bairros lisboetas

-
- 13.1. Costuma viajar com que frequência? _____
 - 13.2. Viaja em regime tudo-incluído? _____
 - 13.3. Organizou sozinho a viagem ou veio por meio de uma agência? _____
 - 13.4. Viaja sozinho ou em grupo? _____
 - 13.4.1. Se viaja em grupo, com quantas pessoas? _____
 - 13.5. Está hospedado em que tipo de alojamento? _____
 - 13.5.1. Porque escolheu esse alojamento? _____
 - 13.6. Qual foi o último destino em que esteve? _____
 - 13.6.1. E que tipo de alojamento escolheu nesse destino? _____
 - 13.7. Acha que opções de estadia como o *airbnb* são úteis? _____
 - 13.7.1. Porquê? _____
 - 13.8. Porque decidiu viajar até Lisboa? _____
 - 13.8.1. Recomendação de amigos? Investigação? _____
 - 13.8.2. Visitar familiares ou amigos? _____
 - 13.8.3. Conhecer um novo destino? _____
 - 13.9. É a primeira vez que está em Lisboa? _____
 - 13.9.1. Se não, quantas vezes visitou Lisboa? _____
 - 13.9.1.1. Porque quis repetir a experiência? _____
 - 13.9.1.2. Nota diferenças em Lisboa desde a última vez que cá esteve? _____
 - 13.9.1.3. E no bairro? _____
 - 13.10. Ao decidir visitar Lisboa, o que é que para si é mais importante conhecer no destino?
 - 13.10.1. É a paisagem? _____
 - 13.10.2. A natureza? _____
 - 13.10.3. A cultura? _____
 - 13.10.4. A sociedade? _____
 - 13.10.5. A gastronomia? _____
 - 13.10.6. Outro _____

- 13.11. Conhece alguém em Lisboa ou de Lisboa? _____
- 13.12. Porque decidiu visitar este bairro de Lisboa? _____
- 13.13. Que características distintas identifica neste bairro onde se encontra? _____
- 13.13.1. Acha que essas mesmas características estão a ser devidamente cuidadas e valorizadas, tanto pela comunidade como pelos turistas? _____
- 13.14. Como é que descreve a sua experiência neste bairro? _____
- 13.14.1. O que gostou mais? _____
- 13.14.2. O que gostou menos? _____
- 13.14.3. O que achou mais interessante na sua visita? _____
- 13.15. Correspondeu às suas expectativas? _____
- 13.16. Durante a sua passagem por este bairro teve algum contacto com a população local? _____
- 13.16.1. Se sim, qual a sua opinião sobre a população local? _____
- 13.16.1.1. São Velhos/Novos? _____
- 13.16.1.2. Simpáticos/Antipáticos? _____
- 13.16.1.3. Escolarizados/ Pouco escolarizados? _____
- 13.16.1.4. Hospitaleiros, Recetivos/ Pouco Hospitaleiros, Pouco Recetivos? _____
- 13.17. Sentiu-se em algum momento desconfortável enquanto turista? _____
- 13.17.1. Notou algum tipo de descontentamento da população local? _____
- 13.17.2. Porquê? _____
- 13.18. Teve oportunidade de estar em contacto com outros turistas? _____
- 13.18.1. Observou mais turistas ou mais população local? _____
- 13.18.1.1. Ou houve um equilíbrio? _____
- 13.19. Enquanto turista, como avalia o seu comportamento ambiental? _____
- 13.20. Concorde com a prática de um turismo ético/ justo nos destinos? _____
- 13.20.1. Que práticas desempenha que considera serem benéficas para o destino? _____
- 13.20.2. E o que poderia melhorar? _____
- 13.21. Como avalia a experiência do turismo em Portugal? _____
- 13.21.1. Acha que o turismo ainda pode crescer mais em Lisboa? _____
- 13.21.2. Ou poderá o turismo vir a ser prejudicial para a cidade se este ritmo de crescimento continuar? _____

Obrigada pela sua colaboração!